

Sección uno: Ensayo

Deporte como herramienta igualitaria y de fomento de derechos humanos. Análisis sociológico del deporte

Las acciones de marketing en las organizaciones del fútbol en categoría femenina y masculina¹

Marketing actions in women's and men's football organizations

Rafael Cano Tenorio
rafael.cano@uca.es
Universidad de Cádiz

César Serrano Domínguez
Universidad de Cádiz
cesar.serrano@uca.es

Resumen

El desarrollo de estrategias de marketing está permitiendo cubrir las necesidades de las entidades en el mundo del fútbol y con ello la fidelización de sus fans. En este estudio, se analiza la utilización de las redes sociales por parte de las entidades futbolísticas más importantes en categorías femenina y masculina. El estudio se ha centrado principalmente en el análisis del formato utilizado por los emisores y la temática emitida.

Con el fin de obtener una visión más completa y objetiva del sector, se ha realizado una comparación entre diferentes entidades del mundo del fútbol, federaciones regionales y clubes de fútbol, con presencia en categoría masculina y femenina. Para la consecución de los objetivos del estudio, se han utilizado como técnicas principales la observación directa y el análisis de contenido, llegando así a resultados de interés en la materia.

Los resultados de la investigación muestran que las estrategias de marketing influyen en el crecimiento de las entidades del mundo del fútbol, aunque aún existe un margen de mejora para los próximos años. Tanto en categoría femenina como masculina pueden darse una serie

¹ Recibido: 17/01/2024 Evaluado: 26/02/2024 Aceptado: 04/03/2024

de recomendaciones similares para que el marketing y comunicación de las entidades sea más eficiente.

Palabras clave: fútbol; marketing; redes sociales; análisis de contenido.

Abstract

The development of marketing strategies is making it possible to meet the needs of organizations in the world of football and, as a result, to increase the loyalty of their fans. This study analyses the use of social networks by the most important football organizations in the men's and women's categories. The study focused mainly on the analysis of the format used by the broadcasters and the subject matter broadcast.

In order to obtain a more complete and objective vision of the sector, a comparison has been made between different entities in the world of football, regional federations and football clubs, with a presence in the men's and women's categories. In order to achieve the objectives of the study, the main techniques used were direct observation and content analysis, thus reaching results of interest in the field.

The results of the research show that marketing strategies influence the growth of organizations in the football world, although there is still much room for improvement in the coming years. A number of similar recommendations can be made in both the men's and women's categories in order to make the marketing and communication of the organizations more efficient.

Keywords: soccer; marketing; social media; content analysis.

El crecimiento del Marketing Deportivo en el mundo del fútbol durante los últimos años

El mundo del fútbol es el deporte más popular del planeta. De hecho, los autores Arboleda et al (2022, p.154) subrayan que este deporte es sin duda el más popular que existe, pues no hay otro deporte que pueda levantar más pasiones. El balompié desata en sus fans sentimientos como la pasión o la emoción, y ello propicia que sus públicos fidelicen, incluso de por vida, con las marcas a las que siguen. En este contexto, los últimos años han propiciado un gran crecimiento económico y mediático de las entidades del mundo del fútbol a nivel global, permitiendo que las marcas del mundo del fútbol se expandan a nivel mundial y se internacionalicen.

El deporte del fútbol es global, y como apunta el prestigioso autor Rowe (2004, p. 1) en todo el mundo, incluso con diferentes husos horarios, en el que conviven personas de diferentes culturas, lenguas, religiones e ideologías políticas, con vidas muy diferentes, viven una experiencia cotidiana similar respecto al fútbol. El fútbol es representativo de la vida en los sectores más prósperos, pero también es muy conocido en las naciones más pobres y menos

desarrolladas económicamente del mundo, incluso en sociedades que no seguirían los estándares occidentales.

En el ámbito académico es una temática que ha levantado mucho interés en los últimos años. Los autores Zhang et al (2018, p. 122) apuntan que los temas relacionados con la industria del deporte en las economías desarrolladas, así como los mecanismos para sus avances, han sido principalmente norma en la publicación de las investigaciones académicas en los últimos años, como se evidencia en varias revistas líderes en el campo de la gestión deportiva.

Las entidades del mundo del fútbol deben buscar recursos que les hagan prosperar. Como apuntan Quispe y Rivera (2018, p. 20), teniendo en cuenta una perspectiva de las capacidades dinámicas, las entidades del mundo del deporte pueden recurrir a la utilización de recursos, que les permitan prosperar generando nuevos recursos, que a su vez permitirán obtener rentabilidad en la economía en las organizaciones. En este sentido, el desarrollo del marketing y la comunicación es un factor fundamental para que las entidades del mundo del fútbol prosperen. La autora Lobillo (2018, p. 35) estima que, en esta situación, las organizaciones y clubes deportivos se deben plantear la necesidad de implantar estrategias de comunicación que complementen otras actividades de las organizaciones, y que otorguen un valor añadido a la gestión de las mismas. Existiría, por lo tanto, la necesidad de desarrollar la estrategia de comunicación, para que las estrategias empresariales tengan éxito, en un mundo en el que la mayoría de las organizaciones que la componen son sociedades anónimas deportivas.

1. Las redes sociales como base para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación en las organizaciones del mundo del fútbol.

Como recurso fundamental para el desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación de los clubes de fútbol, la digitalización debe ser un proceso clave. Según 2playbook (2021, p. 8), las entidades del mundo del deporte deben apostar por digitalizar todos sus recursos, y esta apuesta debe ser integral y vertical, con impulso desde los mandos superiores y que abarque todos los puestos de cada organización deportiva. En ningún caso, la digitalización debe ser independiente del resto de áreas que integren una organización deportiva.

Los autores Thrassou et al (2012, p. 300) señalan que las personas encargadas de gestionar las organizaciones del mundo del fútbol están llamadas a utilizar de manera correcta todas las posibilidades que puedan ofrecer el marketing y la comunicación.

Las redes sociales son la base sobre la que las organizaciones del mundo del fútbol deben desarrollar sus estrategias de marketing y comunicación. Por su parte, Gültekin (2018, p. 89) destaca que los medios de comunicación cambian de forma en el espacio tecnológico y transforman al mismo tiempo a los públicos, al que encuentran muy fácilmente con la emisión de contenidos en el ámbito digital. Actualmente, los públicos no tienen dificultad para acceder a información a través de los dispositivos portátiles, e incluso como parte de su cultura, tienen por costumbre entrar en las redes sociales desde el teléfono móvil.

2. La fidelización de los públicos en las organizaciones del mundo del fútbol

La fidelización de los *fans*, seguidores o simpatizantes es uno de los objetivos principales de los clubes u organizaciones deportivas de todo el mundo (Thrassou et al., 2012). Por su parte, Abeza et al (2019, p. 95) señalan que los fans siempre están expectantes a la emisión de contenidos y que esta expectación es complicada de saciar. Contenidos como el que ataña a los jugadores o el estadio en el que se disputan los encuentros por parte de la organización deportiva, tienen mucho atractivo para los aficionados.

La investigación de los públicos en el mundo del fútbol también ha sido un tema interesante para su estudio por parte de la comunidad científica, como así apuntan los autores McCarthy et al (2022, p. 515), que señalan que la investigación sobre los aficionados ha demostrado la importancia de que éstos utilicen los medios sociales para desarrollar sentimiento de comunidad y pertenencia, además de como medio de información y entretenimiento relacionados con la organización del mundo del fútbol que siguen. Los contenidos generados en redes sociales tienen valor para los públicos. Los autores Kolyperas et al (2019, p. 14) señalan que los aficionados al deporte esperan que los productos y servicios deportivos satisfagan un conjunto de necesidades, tanto momentáneas como a lo largo del tiempo. Esta expectativa se refiere al significado del valor, la estructura y la distribución de los productos y servicios.

La Responsabilidad Social Corporativa sería fundamental en la emisión de contenidos por parte de las organizaciones del mundo del fútbol a sus públicos. Olabe Sánchez (2012, p. 154) señala que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa permiten a los clubes fomentar los valores sociales. Estos valores sociales posteriormente se asocian a las marcas de las organizaciones del mundo del fútbol. Por su parte, Ruiz-Mora y Guerrero-Navarro (2018, p. 62) señalan la conexión que existe entre el deporte fútbol y la sociedad, que se puede estudiar desde diferentes perspectivas, pero siempre teniendo en cuenta la Responsabilidad Social, que es la que permite obtener una visión con un contexto con más integración en la sociedad actual.

Por último, es importante señalar que el crecimiento del fútbol femenino está añadiendo mucho contenido en las cuentas oficiales de las redes sociales de las organizaciones del mundo del fútbol. En este contexto, los autores Leslie-Walker y Mulvenna (2022, p. 319) apuntan que los aficionados tienen mucho interés y apoyan el fútbol femenino.

Metodología

A continuación, se explica el proceso de realización de la presente investigación, en la que se ha utilizado dos técnicas de investigación: la observación directa y el análisis de contenido. El objetivo de emplear estas técnicas de investigación es la consecución de información cualitativa y cuantitativa, para que, de esta forma, se obtenga la información más objetiva posible.

3. Observación directa

La primera técnica de investigación utilizada nos permite conseguir información cualitativa de calidad. Se ha llevado a cabo la observación de las redes sociales de los distintas estudiadas que son objeto de estudio.

4. Análisis de contenido

En segundo lugar, se ha utilizado el análisis de contenido, con la pertinente categorización de contenidos, establecida previamente con una serie de reglas, que nos permite medir con un análisis cuantitativo la emisión de contenidos de las organizaciones del mundo del fútbol que se han estudiado.

En primer lugar, se ha tratado de medir el número de seguidores, las publicaciones realizadas, así como la media de publicaciones diaria de cada federación regional analizada, haciendo especial énfasis en este punto del estudio en la Real Federación Andaluza de Fútbol. Las redes sociales elegidas para realizar esta parte de la investigación son Facebook, Instagram y X.

En la última parte de este apartado de la investigación se ha establecido una comparación de los datos obtenidos entre la Real Federación Andaluza de Fútbol, la Federación Catalana de Fútbol, la Real Federación de Fútbol de Madrid y la Federación de Fútbol de la Región de Murcia. Estos datos han sido recogidos durante la temporada 2021/22, concretamente en el mes de abril de 2022.

Por otra parte, se ha analizado el contenido emitido por clubes de élite, tanto en categoría femenina como en categoría masculina. Los clubes elegidos han sido los tres con presencia en categoría femenina y categoría masculina con mayor palmarés a nivel nacional: Fútbol Club Barcelona, Real Madrid Club de Fútbol y Club Atlético de Madrid, S.A.D. Además, se han elegido otros clubes de fútbol de élite en categoría femenina a nivel internacional: Olympique Lyonnais, Paris Saint-Germain F.C. y VfL Wolfsburg. Por último, se han seleccionado los dos clubes más representativos de la provincia de Cádiz en categoría femenina, con gran crecimiento a nivel deportivo y mediático en los últimos años: Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. y Xerez Deportivo Fútbol Club.

En este caso, los datos recogidos proceden de los contenidos emitidos por las cuentas oficiales en la red social Instagram. Para esta parte del estudio, la categorización de contenidos ha sido la siguiente:

- Categoría de contenido I - Entrenamiento: la emisión de contenidos en estas publicaciones analiza la información y el contenido sobre los entrenamientos realizados por los primeros equipos de cada entidad analizada.
- Categoría de contenido II - Pre-partido: la emisión de contenido que se analiza sería la de los contenidos previos a las disputas de los encuentros en los que participan el primer

equipo de cada entidad analizada. Se incluyen toda clase de encuentros, incluso los amistosos.

- Categoría de contenido III - Partido: se incluyen los contenidos emitidos por las cuentas oficiales de las entidades analizadas durante el transcurso de cada encuentro disputado. Se analizan las características del partido, la información en directo, los goles anotados, las asistencias, amonestaciones sustituciones, etc.
- Categoría de contenido IV – Después de los partidos: se incluyen los contenidos estadísticos posteriores a la disputa de cada encuentro en el que ha participado el primer equipo de cada entidad analizada en la investigación.
- Categoría de contenido V – Acciones de Marketing: publicaciones que hacen referencia a las acciones realizadas por las entidades analizadas, en colaboración con sus patrocinadores, sponsors y otros compromisos comerciales.
- Categoría de contenido VI – Futbolistas: análisis de los contenidos emitidos que se centran en las futbolistas profesionales de las primeras plantillas de cada club analizado en la investigación. Se pueden incluir en esta categoría información genérica de cada futbolista, información estadística o cualquier clase de datos centrada en las futbolistas.

Los datos totales recogidos en esta segunda parte de la investigación han sido de 891 publicaciones en la red social Instagram.

Resultados

1. Las federaciones de fútbol regionales en las redes sociales Instagram, Facebook y X

En primer lugar, se presentan los resultados correspondientes a las federaciones de fútbol regionales en las redes sociales elegidas para realizar la investigación. Tal como se ha resaltado en el apartado de metodología, en esta primera parte se ha tratado de medir el número de seguidores, las publicaciones realizadas, así como la media de publicaciones diaria de cada federación regional analizada, haciendo especial énfasis en la Real Federación Andaluza de Fútbol.

En el caso de la Real Federación Andaluza de Fútbol, su perfil en la red social Instagram contó durante el mes de abril de 2022 con un total de 38.000 reacciones (se incluyen comentarios y *posts* compartidos). En total en este mes se hicieron 135 publicaciones por parte de la entidad de la región de Andalucía. El crecimiento de seguidores durante cada semana fue del 0,41%, siendo el crecimiento total en el mes de abril de 2022 del 1,6%. El día que más se publicó desde el perfil oficial de esta entidad fueron los martes, con un total de 37 publicaciones. Como se puede corroborar por los resultados obtenidos, los fines de semana son los días que menos publicaciones se realizan.

En siguiente lugar, se presentan los datos obtenidos de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Facebook. En este contexto, los contenidos emitidos por entidad cuentan con los datos más altos de interacción con sus públicos, destacando su publicación emitida que informaba sobre la consecución del título de campeones de Fútbol Sala Sub 19, con un total de 172 *likes*, 29 “me encanta”, 22 comentarios y siendo 38 veces compartida. Los días con más contenido emitido en esta red social fueron los miércoles, con 47 publicaciones en total durante el período de la investigación. Y como pasaba en la red social Instagram, en fines de semana son los días que menos se interactúa con los usuarios.

En relación a los datos obtenidos de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Twitter, los *tweets* con mayor grado de interacción de la cuenta oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol coinciden con el post con más interacciones de Instagram. Es el post que anuncia la victoria del equipo de Fútbol Sala Sub-19. En este caso obtuvo 107 *likes* y 32 *retweets*. En X, la media de publicaciones diarias fue de 15,4 publicaciones al día. En los resultados obtenidos en la investigación se puede destacar que la información acerca de los *tweets* publicados en los días de la semana, el viernes fue el día en el que más se publicó, mientras que en los jueves apenas hubo emisión de contenido. Esta red social sigue el mismo patrón que el resto de redes sociales analizadas, pues en fines de semana apenas se emitió *tweets*.

Como se puede determinar en los resultados de la investigación, tanto en Instagram como en Facebook y en Twitter, la Real Federación Andaluza de Fútbol ha visto aumentado sus seguidores. En Instagram más de 300 nuevos seguidores, en Facebook casi 200 y en Twitter 110 seguidores más. En los resultados obtenidos, es constatable que la red social de la Real Federación Andaluza de Fútbol con más seguidores en total es Twitter, luego Facebook y por último Instagram, con menos seguidores que las mencionadas.

En siguiente lugar, se van a presentar los datos de otras federaciones de fútbol regionales y se va a establecer una comparación con la Real Federación Andaluza de Fútbol. Tras analizar los datos obtenidos en el estudio, en la red social Instagram, la Federación con más seguidores es la Federación Catalana de Fútbol, que cuenta con más de 52.000 seguidores, seguida de la andaluza que tiene 21.400. Y en último lugar estaría la Federación de Fútbol de la Región de Murcia, con algo más de 15.000 seguidores. En relación a los resultados obtenidos sobre el número seguidores, la Federación Catalana de Fútbol tiene tuvo un crecimiento de 602 seguidores más en el mes de abril de 2022. La Real Federación Andaluza de Fútbol presenta un crecimiento de 352 seguidores. La Federación de Fútbol de la Región de Murcia y la Real Federación de Fútbol de Madrid no han visto aumentados sus seguidores en este último mes.

Durante el mes de abril de 2022, la federación con mayor número de publicaciones en Facebook es la Real Federación Andaluza de Fútbol, con 135 publicaciones y la que menos la Federación Catalana de Fútbol con 28 publicaciones en el mes de abril. Estableciendo una comparación de las federaciones de fútbol regionales en Facebook, la Federación con más seguidores es la Real Federación Andaluza de Fútbol con más de 28.000 seguidores, seguido de la Federación Catalana de Fútbol con 19.392 seguidores y por último la Real Federación de Fútbol de Madrid con casi 7.000. Si se determina el Compromiso de los seguidores, esta vez para Facebook. En este caso la Federación que cuenta con más nivel de compromiso es la Federación de Fútbol de la Región de Murcia con un 38%.

Estableciendo una comparación de las federaciones de fútbol regionales en X, en los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que la federación con más seguidores en esta plataforma es la Federación de Fútbol de la Región de Murcia con 52.212 seguidores, seguida de la Federación Catalana de Fútbol con 41.983 y la Real Federación Andaluza de Fútbol con 36.700 seguidores. En el mes de abril de 2022 se puede determinar que la Real Federación Andaluza de Fútbol vio incrementado sus seguidores en Twitter un total de 189, seguido de la Federación Catalana de Fútbol con un aumento de 178. la Federación de Fútbol de la Región de Murcia y la Real Federación de Fútbol de Madrid no obtuvieron ningún seguidor nuevo en Twitter durante el periodo de estudio.

En Twitter la federación que más *tweets* ha publicado en el periodo de análisis es la Federación Catalana de Fútbol con un total de 778 *tweets* en el mes de abril de 2022, en segundo lugar, la Federación de Fútbol de la Región de Murcia con 468 *tweets* publicados, después la Real Federación Andaluza de Fútbol con 424 *tweets*. Si se determina el Compromiso de los públicos, esta vez para Twitter. En este caso la Federación que cuenta con más compromiso es la Real Federación de Fútbol de Madrid con un 16%, seguido de la Federación Catalana de Fútbol con un 10% de compromiso en sus seguidores en Twitter. La Real Federación Andaluza de Fútbol presenta un compromiso del 8,2% y por último la Federación de Fútbol de la Región de Murcia con un 5,6%.

2. Los clubes de fútbol de élite con presencia en categoría femenina y masculina

En esta parte de la investigación se han analizado un total de 891 publicaciones. En primer lugar, se presentan los datos obtenidos del Real Madrid Club de Fútbol en categoría femenina. Respecto a los resultados en la cuenta oficial en la red social Instagram de esta entidad se han contabilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 3 publicaciones, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Partido” 1 publicación, “Después del partido” 12 publicaciones, “Acciones de Marketing” 7 publicaciones y “Futbolistas” 6 publicaciones. En siguiente lugar, se presentan los datos obtenidos del Real Madrid Club de Fútbol en categoría masculina: “Entrenamiento” 30 publicaciones, “Pre-partido” 35 publicaciones, “Partido” 16 publicación, “Después del partido” 42 publicaciones, “Acciones de Marketing” 13 publicaciones, “Futbolistas” 9 publicaciones.

Los resultados del Fútbol Club Barcelona en categoría femenina presentan los siguientes datos: “Entrenamiento” 8 publicaciones, “Pre-partido” 15 publicaciones, “Partido” 12 publicación, “Después del partido” 27 publicaciones, “Acciones de Marketing” 20 publicaciones, “Futbolistas” 10 publicaciones. Por otra parte, los resultados del Fútbol Club Barcelona en categoría masculina presentan los siguientes datos: “Entrenamiento” 22 publicaciones, “Pre-partido” 20 publicaciones, “Partido” 19 publicación, “Después del partido” 13 publicaciones, “Acciones de Marketing” 14 publicaciones, “Futbolistas” 13 publicaciones.

Por otra parte, los resultados del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en categoría femenina son los siguientes: “Entrenamiento” 34 publicaciones, “Pre-partido” 26 publicaciones, “Partido” 10 publicación, “Después del partido” 12 publicaciones, “Acciones de Marketing” 6 publicaciones, “Futbolistas” 8 publicaciones. En siguiente lugar, los resultados del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en categoría masculina son los siguientes: “Entrenamiento” 27

publicaciones, “Pre-partido” 41 publicaciones, “Partido” 14 publicación, “Después del partido” 26 publicaciones, “Acciones de Marketing” 47 publicaciones, “Futbolistas” 6 publicaciones.

En la siguiente parte de este segundo apartado de resultados se van a presentar datos de otros clubes femeninos de élite, con presencia destacada en competiciones internacionales. En primer lugar, los resultados del Olympique Lyonnais en categoría femenina son los siguientes: “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre- partido” 14 publicaciones, “Partido” 5 publicación, “Después del partido” 26 publicaciones, “Acciones de Marketing” 5 publicaciones, “Futbolistas” 12 publicaciones. Por otra parte, los resultados obtenidos en otro club internacional de dilatada trayectoria internacional corresponderían al VfL Wolfsburg en categoría femenina. Se han obtenido los siguientes datos: “Entrenamiento” 1 publicaciones, “Pre-partido” 15 publicaciones, “Partido” 6 publicación, “Después del partido” 12 publicaciones, “Acciones de Marketing” 8 publicaciones, “Futbolistas” 16 publicaciones. Por su parte, el Paris Saint-Germain en categoría femenina presenta los siguientes datos. Se han obtenido las siguientes categorías de contenido: “Entrenamiento” 8 publicaciones, “Pre-partido” 24 publicaciones, “Partido” 10 publicación, “Después del partido” 17 publicaciones, “Acciones de Marketing” 3 publicaciones, “Futbolistas” 10 publicaciones.

Por último, se ha elegido en la muestra de la investigación dos clubes de fútbol en categoría femenina de la provincia de Cádiz, que son el Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. y el Xerez Deportivo Fútbol Club. Los resultados del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. en categoría femenina arrojarían los siguientes datos: “Entrenamiento” 7 publicaciones, “Pre-partido” 19 publicaciones, “Partido” 3 publicación, “Después del partido” 17 publicaciones, “Acciones de Marketing” 2 publicaciones, “Futbolistas” 7 publicaciones.

Por último, los resultados correspondientes al Xerez Deportivo Fútbol Club en categoría femenina serían los siguientes “Pre-partido” 3 publicaciones, “Después del partido” 2 publicaciones y “Futbolistas” 1 publicación. Las categorías de contenido restantes no han sido contabilizadas. Se observa que el Xerez Deportivo Fútbol Club en categoría femenina realiza una emisión muy por debajo de la media que el resto de los clubes. No obstante, este dato es coherente, pues este club compite a nivel provincial y su estructura aún no está profesionalizada, como en el resto de clubes analizados en el presente estudio.

Conclusión

Tras la recopilación y análisis de datos se concluye que las estrategias de marketing influyen en el crecimiento de las entidades del mundo del fútbol, ya sea en las federaciones de fútbol regionales o en los clubes de fútbol de élite, aunque aún tienen mucho margen de mejora para los próximos años.

El tipo de contenido que más publica la Real Federación Andaluza de Fútbol, como se constata por los resultados obtenidos en el primer subapartado de resultados, es el referido a los partidos que se disputan en fin de semana. También destaca esta federación por la publicación de contenido sobre los entrenamientos. Además, cuando alguno de las selecciones autonómicas de esta región gana algún título o queda finalista para de las

diferentes Copas o Campeonatos que se disputan a lo largo de la temporada, son los contenidos con mayor interacción entre sus públicos. Por otra parte, las cuentas oficiales de otras federaciones regionales (Federación Catalana de Fútbol, Real Federación de Fútbol de Madrid y Federación de Fútbol de la Región de Murcia) en sus cuentas oficiales en las redes sociales seleccionadas de otras consiguen mayor alcance que la de la Real Federación Andaluza de Fútbol.

Se observa un crecimiento muy importante en el desarrollo de las cuentas oficiales en redes sociales por parte de las federaciones regionales y de los clubes de fútbol de élite. Cabe destacar que el fútbol en categoría femenina está en pleno crecimiento y expansión, como se demuestra en el último subapartado de resultados, sea en términos mediáticos, sociales o económicos, aunque aún presenta recursos menores y más limitados que el fútbol en categoría masculina. Para su crecimiento y expansión, no cabe duda de que la gestión de las redes sociales son una herramienta esencial.

Para los clubes de fútbol en categoría femenina, ya sean nacionales e internacionales, como se demuestra en el mismo subapartado, se expone contenido atractivo para sus públicos a través de estas plataformas. Indiscutiblemente internet es un medio de fácil acceso para la mayoría de los de los públicos del fútbol, ya sea en categoría femenina o masculina, por ello los departamentos de Marketing o Comunicación, de las federaciones o clubes de fútbol de élite, afianzan el uso de estas herramientas de comunicación, para poder contribuir al objetivo de la fidelización de los públicos con las federaciones o clubes que siguen.

Por otra parte, los clubes de fútbol de élite en categoría masculina, como se demuestra en el último subapartado de resultados, realizan mayor emisión de contenidos sobre los entrenamientos que los clubes de fútbol en categoría femenina. Además, los perfiles oficiales de los clubes en categoría masculina que se han analizado presentan un número mayor de seguidores que los perfiles de los clubes en categoría femenina. Por lo tanto, se genera en los clubes en categoría masculina mayor *engagement* que los clubes en categoría femenina. Se observa que las principales diferencias entre los clubes de élite internacionales o nacionales en categoría femenina, es en cuanto a número de seguidores en sus perfiles oficiales en la red social Instagram.

Por otro lado, la gestión por parte de los departamentos de Marketing o Comunicación de los clubes de fútbol de élite, ya sea en categoría masculina o categoría femenina, es similar, ya que los contenidos emitidos presentan características muy similares. En ambos se da prioridad a contenidos sobre las previas de los partidos o a contenidos de datos después de los partidos. También se puede constatar que los clubes de élite en categoría masculina emiten más contenido de acciones de Marketing que los clubes en categoría femenina.

Los clubes de fútbol en categoría femenina, que se han analizado con sede en la provincia de Cádiz, presentan grandes diferencias en la gestión de sus perfiles oficiales en redes sociales. Es importante señalar que, en el caso del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D., compite en categoría profesional, mientras que en el caso del Xerez Deportivo Fútbol Club en categoría femenina compite tan solo aún a nivel provincial. Quizá, debido a esto, el Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. presentan similitudes con los clubes femeninos de élite en su gestión de los perfiles oficiales en redes sociales, aun compitiendo en niveles inferiores a Club Atlético de Madrid, S.A.D.,

Fútbol Club Barcelona o Real Madrid Club de Fútbol. Por el contrario, en el caso del Xerez Deportivo Fútbol Club, se emite mucho menos contenido que el resto de clubes analizados. Aun así, en el caso de todos los clubes de fútbol en categoría femenina, es previsible que el interés mediático crecerá en los próximos años, lo que les permitirá acceder a patrocinios más equiparables a los clubes en categoría masculina. Este factor puede cambiar su gestión del Marketing y la Comunicación en los próximos años.

Por último, es importante recalcar que el estudio del Marketing y la Comunicación en el mundo del fútbol en categoría femenina será una temática de interés en los próximos años, pues aún hay pocos autores con investigaciones científicas a nivel nacional.

Referencias

- 2playbook (2021). *Digitalización, la nueva partida para el deporte*. 2playbookpapers. <https://goo.su/GsGc9NE>
- Abeza, G., O'Reilly, N. & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.
- Arboleda, S. M. V., Jaramillo, L. M. G., Cifuentes, A. F. R. & Vanegas, J. C. P. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152-169.
- Gültekin, O. (2018). Fanzine culture and sports fanzines in Turkey. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 3, 88-94.
- Kolyperas, D., Maglaras, G. & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-220.
- Leslie-Walker, A. & Mulvenna, C. (2022). The Football Association's Women's Super League and female soccer fans: fan engagement and the importance of supporter clubs. *Soccer & Society*, 23(3), 314-327.
- Lobillo, G. (2018). Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles. Estudio de caso: Sevilla FC. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 7(1), 34-46.
- McCarthy, J., Rowley, J. & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4-5), 513-528.
- Olabe Sánchez, F. (2012). La RSC como factor de reputación en los clubes de fútbol profesionales. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6(6), 144-157.

- Quispe, J. & Rivera, J. (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(44), 29-59.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture & media: The unruly trinity (2^a edition)*. Londres: McGraw-Hill Education.
- Ruiz-Mora, I. & Guerrero-Navarro, D. (2018). Responsabilidad Social en el fútbol profesional español ¿Una relación para el desarrollo de un nuevo rol ciudadano?. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 61-77.
- Thrassou, A., Vrontis, D. & Kartakoullis N. (2012). Comtemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305.
- Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y. & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2018-0023>