



La gestión de las acciones de marketing por parte de las futbolistas de la LigaF en la red social TikTok

The management of marketing actions by LigaF footballers on the TikTok social network

Autores

Rafael Cano Tenorio
Diego Gómez-Carmona
Pedro Pablo Marín Dueñas

Universidad de Cádiz (España)

Autor de correspondencia:
Rafael Cano Tenorio
rafael.cano@uca.es

Cómo citar en APA

Cano Tenorio, R., Gómez-Carmona, D., & Marín Dueñas, P. P. (2025). La gestión de las acciones de marketing por parte de las futbolistas de la LigaF en la red social TikTok. *Retos*, 63, 965-978.
<https://doi.org/10.47197/retos.v63.105184>

Resumen

Introducción: el fútbol es un deporte global, con millones de personas que lo practican alrededor de todo el planeta. Este deporte en categoría femenina ha avanzado en los últimos años de manera imponente, frente a otras disciplinas. Las futbolistas profesionales se han convertido en marcas de gran proyección e interés para la sociedad y los medios de comunicación, e inspiran con sus valores a las personas con sus valores. La red social TikTok es una de las herramientas más interesantes para el desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación en el mundo del fútbol.

Objetivo: este estudio se ha centrado en comprender qué tipo de mensajes emiten las futbolistas profesionales de la Liga F en la red social TikTok.

Metodología: para conseguir el objetivo, se han utilizado las técnicas de investigación de la observación y el análisis de contenido. La muestra de la investigación contiene 228 publicaciones comprendidas entre la fecha de apertura de cada una de las 10 cuentas oficiales analizadas hasta el 15 de febrero de 2024.

Resultados: los resultados muestran que el factor emocional es muy importante en la conexión con los públicos.

Conclusiones: las acciones de marketing son uno de los recursos más destacados, aunque aún tiene mucho margen de mejora por parte los encargados de la gestión de las cuentas oficiales en la red social TikTok de las futbolistas.

Palabras clave

Marketing deportivo; marcas personales; redes sociales; tiktok; fútbol.

Abstract

Introduction: football is a global sport, with millions of people around the world playing it. The women's game has made impressive progress in recent years compared to other disciplines. Professional female footballers have become brands of great projection and interest for society and the media, and inspire people with their values. The social network TikTok is one of the most interesting tools for the development of marketing and communication strategies in the world of football.

Objective: this study focused on understanding what type of messages are posted by professional female football players in Liga F on the social network TikTok.

Methodology: in order to achieve this objective, the research techniques of observation and content analysis were used. The research sample contains 228 publications from the opening date of each of the 10 official accounts analysed until 15 February 2024.

Results: the results show that the emotional factor is very important in connecting with audiences.

Conclusions: marketing actions are one of the most outstanding resources, although there is still a lot of room for improvement on the part of those in charge of managing the official accounts on the TikTok social network of the football players.

Keywords

Sports marketing; personal brands; social media; tiktok; football.



Introducción

El fútbol en categoría femenina ha avanzado en los últimos años de manera imponente, frente a otras disciplinas del mundo del deporte. Stoney & Fletcher (2020, p.14) señalan que existe gran bibliografía sobre el marketing en el mundo del deporte y las herramientas que ayudan a las entidades a conectar con sus *fans*. Sin embargo, los trabajos académicos que relacionan estos factores son aún muy limitados. Este problema se acentuaría en el deporte en categoría femenina.

Las futbolistas profesionales se han convertido en marcas de gran proyección e interés para la sociedad y los medios de comunicación. Como apuntan Organista & Mazurn (2017, p. 39), los investigadores sociales han dedicado mucho espacio a estudiar las desigualdades de género en la cobertura deportiva de los medios de comunicación.

Los deportistas del mundo del fútbol aún están en desigualdad, frente a sus homónimos deportistas masculinos. Las marcas de las futbolistas deben potenciarse más allá de los clubes a los que pertenecen. Fernández Souto et al. (2019, p. 9) han revelado datos novedosos y han visibilizado la necesidad que existe de una gestión profesional de la comunicación en el deporte en general, más allá de los clubes de fútbol de élite.

En la situación de crecimiento exponencial que están experimentando las marcas personales de las futbolistas de élite, los patrocinios serán también otro factor diferencial para su diferenciación. Fathi Hus-sien Alafandi (2014, p. 235) apunta una de las razones por las que las empresas patrocinan en el mundo del deporte: el cumplimiento de sus objetivos comerciales estratégicos. Afecta el contexto actual del fútbol europeo, de lo que dan cuenta los autores Calahorro-López & Ratkai (2024), que postulan que se está buscando por parte de las entidades la eficiencia financiera y nuevas formas de financiación.

Para este tipo de estrategias será fundamental la asociación de los valores de las empresas patrocinadoras con las marcas patrocinadas, y las futbolistas pueden ser de mucho interés por reflejar valores que no se encuentran en otras áreas patrocinables del mundo del deporte. Brown et al. (2024, p.16) indican que el apoyo de las deportistas a los productos, y la identificación de los valores de las marcas con el deportista influye en la eficacia de las estrategias.

Por otra parte, las redes sociales han cambiado la forma en la que las deportistas de élite se relacionan con el mundo. McClearen (2017) afirma que las tecnologías han facilitado los cambios en las prácticas creativas de producción de medios en todas las profesiones. Por su parte, Llopis Goig (2016, p. 87) señala que la digitalización del deporte ha atraído la atención de los investigadores en los últimos tiempos. En este contexto y en los últimos años, TikTok se ha convertido en la red social que más ha crecido, por lo que es de especial interés para su investigación.

Las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades de comunicación a las futbolistas de élite y descentralizan el control de la información (Abuín-Penas et al., 2019, p. 782). En todo caso, es un factor determinante para jugadores y clubes de fútbol (Lobillo Mora y Smolak Lozano, 2019, p. 94). Por su parte, Skalski et al. (2017, p. 201) señalan que los medios interactivos están sustituyendo rápidamente a los medios y modos de comunicación tradicionales, como los periódicos, las revistas, la televisión de la vieja escuela e incluso el teléfono tradicional.

Dentro de las redes sociales, TikTok se ha convertido en una de las más interesantes para el desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación en el mundo del deporte. En el contexto de investigación actual, los autores Arias et al. (2023, p. 45) destacan la ausencia de gestión y planificación en la gestión de la marca personal en la red social TikTok. Y por su parte, los investigadores Zeng et al. (2021) señalan el interés mediático por esta red social, así como el interés académico que despertó su irrupción hace unos años. Según los datos de los estudios realizados por Gray (2021), las acciones políticas relacionadas con TikTok ayudan a comprender como esta red social influye a la sociedad actual a nivel global.

El crecimiento de las marcas personales de las futbolistas a raíz de su profesionalización y de la creación de la LigaF

El fútbol es un deporte global, con millones de personas que lo practican alrededor de todo el planeta. Tejedor et al. (2019, p.1) señalan que la cifra de futbolistas a nivel mundial es de más de 200 millones de jugadores activos, convirtiéndose este deporte en una de las industrias de ocio más lucrativas que existen. Zamora et al. (2015, p. 102) apuntan que los deportistas pueden ser concebidos como pequeñas



empresas por parte de sus gestores, con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad del valor de su marca personal a corto, medio y largo plazo.

Obviamente, el fútbol en categoría femenina se encuentra en desigualdad frente al fútbol en categoría masculina. Para resolver los problemas de desigualdad, las nuevas tecnologías de la comunicación pueden ser fundamentales. Cano Tenorio y Rostoll Ariza (2023, p. 52) han constatado que existen grandes desigualdades por parte de los futbolistas entre el fútbol en categoría masculina y en categoría femenina, y la gestión de las Marcas Personales será fundamental para la consecución de la igualdad. Existen aún influencias socioculturales que imponen barreras sociales entre las futbolistas, como señalan Flores y Amaru (2022, p.795).

Como apuntan Monserrat-Gauchi et al. (2024, p.709), el impacto de las futbolistas cada vez es más notorio. En la marca deportiva personal, según Cortsen (2013, p. 39) se aplican los fundamentos de la teoría clásica de la marca, en la que la coherencia es importante, pero también deben proyectarse los sentimientos y pensamientos personales de los deportistas. En este contexto, Coutinho & Luzzi (2017, p. 24) señalan que mediante el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación es posible la promoción de productos o servicios para conectar con los aficionados o seguidores. Debido a la saturación de marcas muy similares en el mercado, Constantinescu (2016, p. 354) indica que el proceso de creación de marcas requiere de un enfoque muy específico en cuanto a las características del producto, el perfil del cliente y las particularidades del mercado.

Los resultados deportivos son fundamentales en el crecimiento de la Marca Personal de los mismos. El interés por los deportistas, según Alberico (2019, p. 262), puede depender de los resultados obtenidos, y puede ser un factor preponderante a la hora de que los jóvenes se interesaran por una determinada marca del mundo del deporte, en el que las futbolistas se convierten en los mayores atractivos para un club deportivo en busca de nuevos seguidores. La digitalización permite mejorar el rendimiento de las marcas del mundo del deporte (Konzag y Sølvkær Schütz, 2024, p. 1508). No obstante, el fútbol femenino de competición se encuentra actualmente en situación de desigualdad (Mérida et al., 2022, p. 306).

La comunicación de las futbolistas con sus fans en la LigaF

Los medios de comunicación son fundamentales para conectar a las marcas deportivas con sus seguidores. Las futbolistas inspiran a las personas que las siguen y la comunicación es clave para que el mensaje de ellas llegue de manera adecuada a sus públicos. Gürtekin (2018, p. 89) destaca que los medios de comunicación cambian de forma en el espacio tecnológico y transforman al mismo tiempo al usuario, al que encuentran muy fácilmente. Las futbolistas profesionales adaptan sus contenidos a sus respectivos públicos. Estos contenidos tienen una carga muy alta de contenido informativo, aunque también emocional, como así apuntan Sidorenko-Bautista et al. (2020, p. 117). El aficionado ya no es un espectador pasivo frente a una pantalla, pues prioriza la interacción y necesita atención personalizada (2playbook, 2021, p. 20).

El factor emocional es muy importante en la conexión con los públicos como así se destaca en los estudios de los investigadores Achen et al. (2017, p. 10). Miranda Peña (2021, p. 3) destaca como punto importante del deporte contemporáneo el fanatismo, un aficionado fanático es capaz de compartir creencias y valores, jerga específica, rituales y simbolismo como una forma de expresión. Los adelantos tecnológicos simplifican las conductas de los individuos en función de la inmediatez (Romero-Rodríguez et al., 2016, p. 62).

El desarrollo de las tecnologías digitales está contribuyendo a cambiar nuestra forma de trabajar y la composición del mercado de los medios de comunicación (Vannier Borges, 2019, p. 120). El deporte, y en este caso el fútbol, es un elemento configurador de las identidades colectivas y un soporte comunicativo de primer orden que debe contribuir a reducir las desigualdades, así como a la consecución tanto de la agenda 2030 como de los ODS (Castro-Martínez y Torres-Martín, 2024, p. 258). Las futbolistas deben tener en cuenta acciones de Marketing de Responsabilidad Social en la relación con sus públicos, como podría ser la sostenibilidad ambiental, y así confirman en sus estudios Manoli et al. (2024, p. 7). Niven (2020, p. 12) apunta que las personas de distintas clases sociales participan en diferentes formas de activismo para promover distintas causas en el mundo del deporte.



Por otra parte, Kucharska (2018) ha estudiado la correlación entre las competencias sociales y el valor de marca, que afecta en gran medida al nivel de ingresos no sólo a corto sino también a largo plazo en los deportistas, incluso cuando sus respectivas carreras deportivas terminan. En referencia a los resultados del estudio presentado sobre la relación entre el valor de las marcas personales y sus medios sociales. Por último, Zamora et al. (2023, p. 20) indican que los públicos prefieren contenidos de entretenimiento, y deportivos, en lugar de los promocionales.

Objetivos del estudio

A continuación, se presentan los objetivos del estudio:

1. Conocer la evolución de los contenidos en *TikTok* en el fútbol femenino profesional español desde los comienzos del desarrollo de las cuentas oficiales de las futbolistas hasta la actualidad.
2. Analizar los tipos de contenidos utilizados en *TikTok* en las cuentas de las futbolistas profesionales.
3. Conocer y proponer futuras líneas de investigación en torno a las marcas personales de las futbolistas profesionales.

Método

Este estudio se ha centrado en comprender qué tipo de mensajes emiten las futbolistas profesionales en la red social *TikTok*. El estudio de las acciones de comunicación que se realizan en el mundo del deporte, como objeto de estudio en el campo de la comunicación, es una tendencia de estudio que nunca han dejado de crecer (Alonso y Avalos, 2013, p. 40).

Para conseguir los objetivos del estudio se han utilizado las técnicas de observación y análisis de contenido. La observación, según Ruiz (2002) consiste en contemplar sistemáticamente y de forma detenida el desarrollo de la vida social, sin que sufra manipulación ni modificación alguna. Por otra parte, el análisis de contenido es de fácil aplicación y produce resultados cuantificables, y se puede aplicar a mensajes mediáticos producidos en diferentes momentos temporales (Colle, 2011, p. 38), por lo que sería la técnica ideal para aplicar en esta investigación.

Selección de la muestra

La red social en la que se ha centrado la investigación es *TikTok*. Como recalca Schellewald (2021), esta red social es una aplicación que permite crear, compartir y consumir contenidos de vídeo cortos. Disponible desde 2017, es la versión internacional de su aplicación hermana china, Douyin, que está disponible desde 2016. Esta herramienta abrió nuevas posibilidades de comunicación y marketing para las entidades deportivas y las marcas personales de las futbolistas profesionales de élite. Los datos han sido recogidos desde las aperturas de las cuentas oficiales de cada futbolista hasta el 15 de febrero de 2024, por lo que se trataría de una recolección de datos muy densos y relevantes, al tratarse en algún caso de varios años de emisión de contenidos. La elección de la muestra temporal ayuda a que los resultados puedan alcanzar la máxima objetividad posible.

Además, se han seleccionado un total de 10 futbolistas que compiten en la LigaF (máxima categoría nacional a nivel de clubes de fútbol de España). A continuación, se presenta cada futbolista seleccionada:

Aitana Bonmatí. Futbolista internacional con la selección nacional de España y jugadora del Fútbol Club Barcelona. Su cuenta oficial es <https://www.tiktok.com/@aitanabonmati>

Alexia Putellas. Internacional con la selección nacional de España y jugadora del Fútbol Club Barcelona. Su cuenta oficial es <https://www.tiktok.com/@alexiaputellas>

Eva Navarro. Internacional con la selección nacional de España y jugadora del Club Atlético de Madrid. Su cuenta oficial es <https://www.tiktok.com/@soyevanavarro>

Fridolina Rolfö. Futbolista internacional con la selección nacional de Suecia y jugadora del Fútbol Club Barcelona. Su cuenta oficial es <https://www.tiktok.com/@fridolinarolfo>

Ingrid Syrstad Engen. Futbolista internacional con la selección nacional de Noruega y jugadora del Fútbol Club Barcelona. Su cuenta oficial es https://www.tiktok.com/@ingrid_engen



Irene Paredes. Internacional con la selección nacional de España y jugadora del Fútbol Club Barcelona. Su cuenta oficial es https://www.tiktok.com/@irene_paredes4

Leicy Santos. Futbolista internacional con la selección nacional de Colombia y jugadora del Club Atlético de Madrid. Su cuenta oficial es <https://www.tiktok.com/@leicy.santos10>

Linda Caicedo. Futbolista internacional con la selección nacional de Colombia y jugadora del Real Madrid Club de Fútbol. Su cuenta oficial es <https://www.tiktok.com/@lindacaicedo24>

Lucy Bronze. Futbolista internacional con la selección nacional de Inglaterra y jugadora del Fútbol Club Barcelona. Su cuenta oficial es <https://www.tiktok.com/@lucybronze>

Ona Batlle. Internacional con la selección nacional de España y jugadora del Fútbol Club Barcelona. Su cuenta oficial es <https://www.tiktok.com/@ona.batlle>

Todas las futbolistas cumplen las siguientes características, a fecha del estudio:

Un perfil activo y verificado (con el *check* azul de la propia plataforma) en la red social TikTok.

Durante su carrera deportiva, han participado en al menos una competición internacional.

Durante su carrera deportiva, han sido parte de las selecciones nacionales (tanto española como internacionales) en al menos un evento de la UEFA o la FIFA.

En total se han analizado un total de 514 publicaciones realizadas.

Categorización de contenidos

Para la realización del análisis de contenido es fundamental la categorización previa de los contenidos. En esta técnica de investigación, el esquema de codificación se determina a priori, es decir, antes de comenzar la codificación. Un esquema de codificación operativiza conceptos que pueden ser en sí mismos amorfos. Establece categorías que son relevantes y válidas. Relevantes significa que permiten poner a prueba las hipótesis (White Marsh, 2006). A continuación, se van a determinar los criterios clasificatorios. La categorización de contenido que se han propuesto en el presente estudio han sido seis y se han basado en los siguientes criterios:

Contenido deportivo del club de fútbol: emisión de contenido en el que se le da protagonismo al club de fútbol en el que desarrolla su carrera la futbolista analizada.

Contenido deportivo de la selección nacional: emisión de contenido en el que se le da protagonismo a la selección nacional de fútbol en la que la futbolista desarrolla su carrera.

Contenido deportivo de otro tipo: emisión de contenidos en los que no se le da protagonismo ni al club ni a la selección nacional. Se pueden incluir entrenamientos personales, recuperación de lesiones o entrega de galardones o premios.

Contenido de la vida personal de la futbolista: emisión de contenido en el que la futbolista es protagonista junto con las amistades de su vida personal. También se puede incluir contenidos junto a sus mascotas, o incluso desarrollo de filtros o juegos propios de la red social TikTok. También se pueden incluir en esta categoría las respuestas que las futbolistas dan a sus *fans* en los juegos anteriormente mencionados.

Acciones de marketing de las futbolistas con otras marcas (Marketing Deportivo): contenidos emitidos desde las cuentas oficiales de las futbolistas en los que la deportista se expone con ropa o calzado técnico patrocinado.

Acciones de marketing de las futbolistas con otras marcas: emisión de contenidos en los que la futbolista analizada participa asociándose con otra marca de un sector diferente al mundo del deporte.

Resultados

En total se han recogido un total de 514 publicaciones, realizadas en la red social TikTok por las 10 futbolistas seleccionadas en la investigación. La futbolista que más publicaciones ha realizado ha sido la colombiana Leicy Santos, con un total de 228 publicaciones.



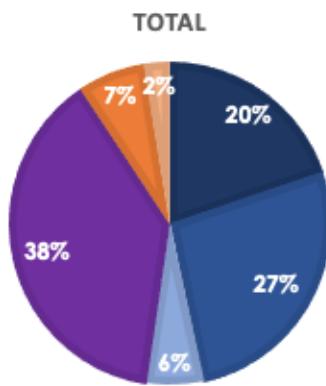
Tabla 1. Emisión de contenidos de las futbolistas de la Liga F en la red social TikTok.

Futbolista	Club	Selección	Otros	Personal	Marketing Deportivo	Marketing Otros
Aitana Bonmatí	3	6	3	3	1	2
Alexia Putellas	3	0	6	2	1	3
Eva Navarro	20	19	1	0	2	0
Fridolina Rolfo	15	23	3	26	7	1
Ingrid Syrstad Engen	7	4	1	5	3	0
Irene Paredes	2	12	2	9	7	1
Leicy Santos	43	57	7	112	7	2
Linda Caicedo	0	9	1	19	3	2
Lucy Bronze	9	8	5	21	3	2
Ona Battlè	0	0	0	0	1	0
Total	102	138	29	197	35	13

Los contenidos deportivos recogidos sobre los clubes de las futbolistas han sido un total de 102 publicaciones, que representaría el 20% del contenido total emitido (en la gráfica en color azul marino), mientras que los contenidos deportivos sobre las selecciones nacionales de las futbolistas han sido 138 publicaciones (en color azul), que representaría el 27% del contenido total emitido. El contenido deportivo de otro tipo (color celeste) ha sido de 29 publicaciones en total (6% del contenido total emitido), mientras que el de sus vidas personales (color morado) ha sido de 197 publicaciones, que representaría el 38% del contenido total emitido.

En lo que respecta a las acciones de marketing de las futbolistas con otras marcas (Marketing Deportivo, en color naranja) se han recogido un total de 35 publicaciones (el 7% del contenido total emitido), y de acciones de marketing de las futbolistas con otras marcas (color salmón) ha sido de 13 publicaciones (el 2% del contenido total emitido).

Figura 1. Emisión de contenidos de las futbolistas de la LigaF en la red social TikTok

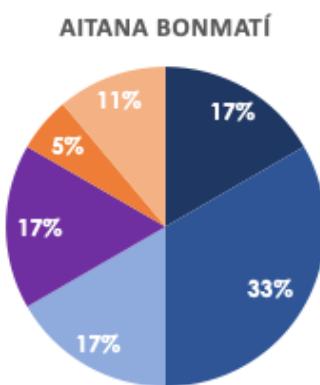


Fuente: elaboración propia.

En el caso de la futbolista recientemente galardonada con el Balón de Oro, la española Aitana Bonmatí, se han recogido un total de 18 publicaciones. La categoría de contenido más utilizada por la futbolista ha sido la de contenido deportivo de la selección nacional, con un total de seis publicaciones (en color azul en el Gráfico 2). El contenido deportivo, relacionado con su club de fútbol ha sido de tres publicaciones (en color azul marino). El contenido deportivo de otro tipo ha tenido tres publicaciones (color celeste) y el contenido de la vida personal de la futbolista también ha sido tres publicaciones (color morado). Las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas han tenido dos publicaciones (color salmón), mientras que las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas deportivas (en color naranja) ha tenido una publicación.



Figura 2. Emisión de contenidos de la futbolista Aitana Bonmatí en la red social TikTok.

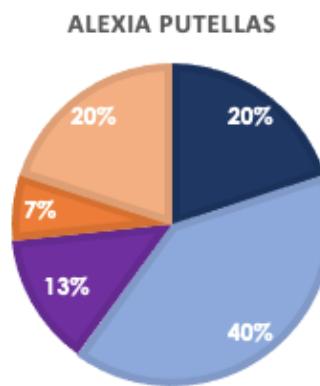


Fuente: elaboración propia.

La española Alexia Putellas, futbolista del Fútbol Club Barcelona, y que ha sido galardonada dos veces consecutivas como Balón de Oro, ha tenido en su cuenta oficial un total de 15 publicaciones. El contenido más utilizado por la futbolista ha sido el deportivo de otro tipo con un total de seis publicaciones (en color celeste en el Gráfico 3). El contenido deportivo del club de fútbol ha tenido tres publicaciones (color azul marino), mientras que el contenido de la vida personal de la futbolista ha tenido dos publicaciones (color morado). Las acciones de marketing de las futbolistas con otras marcas tienen tres publicaciones (color salmón) y las acciones de marketing de las futbolistas con otras marcas deportivas ha tenido una publicación (color naranja).

Esta futbolista no ha publicado contenido deportivo de su selección nacional en ninguna ocasión.

Figura 3. Emisión de contenidos de la futbolista Alexia Putellas en la red social TikTok.

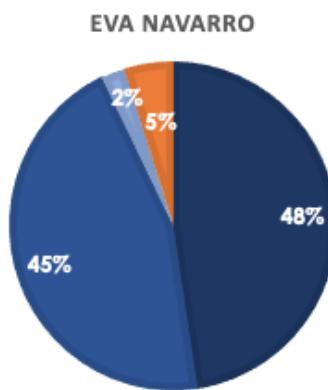


Fuente: elaboración propia.

En la cuenta oficial de la española Eva Navarro se han recogido un total de 42 publicaciones. El contenido más emitido desde su cuenta oficial en la red social TikTok ha sido de contenido deportivo de su club de fútbol con un total de 20 publicaciones (en color azul marino en el Gráfico 4). También ha destacado la emisión de contenido deportivo de su selección nacional con un total de 19 publicaciones (en color azul). Las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas del mundo del deporte han tenido un total de dos publicaciones (color naranja), mientras que el contenido deportivo de otro tipo ha tenido una sola publicación (en color celeste). Esta futbolista no ha publicado contenido de su vida personal ni ha emitido ningún contenido relacionado con acciones de marketing de la futbolista con otras marcas.



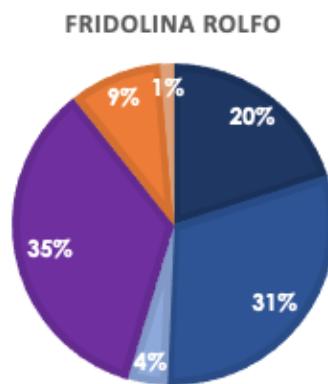
Figura 4. Emisión de contenidos de la futbolista Eva Navarro en la red social TikTok.



Fuente: elaboración propia.

En el caso de la sueca Fridolina Rolfo, se han recogido un total de 75 publicaciones. El contenido de su vida personal ha sido el más destacado para la cuenta oficial de TikTok de esta futbolista con un total 26 publicaciones (en color morado en el Gráfico 5). Por otra parte, el contenido deportivo de su selección nacional ha tenido un total de 23 publicaciones (en color azul). El contenido deportivo de su club de fútbol (el Fútbol Club Barcelona) ha tenido un total de 15 publicaciones (en color azul marino). Las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas del mundo del deporte han tenido un total siete publicaciones (en color naranja), mientras que el contenido deportivo de otro tipo ha tenido un total de tres publicaciones (en color celeste). La categoría de contenido menos utilizada por la futbolista nórdica ha sido la de acciones de marketing con otras marcas, con tan solo una publicación.

Figura 5. Emisión de contenidos de la futbolista Fridolina Rolfo en la red social TikTok.

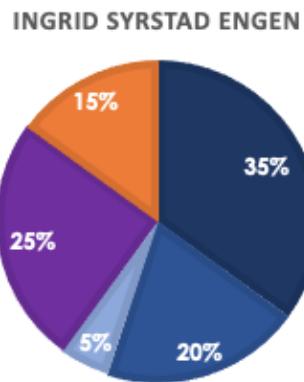


Fuente: elaboración propia.

La noruega Ingrid Syrstad Engen, en su cuenta oficial en la red social TikTok ha tenido un nivel total de emisión total de 20 publicaciones, de las que siete de las mismas (en color azul marino en el Gráfico 6) serían sobre contenido deportivo de su club de fútbol (el Fútbol Club Barcelona). El contenido deportivo de otro tipo tendría un total de cinco publicaciones (en color celeste), el contenido deportivo de su selección nacional tendría un total de cuatro publicaciones (en color azul), mientras que el contenido de su vida personal de la futbolista tendría tres publicaciones (en color morado). Las acciones de marketing de las futbolistas con otras marcas del mundo del deporte tendrían un total de tres publicaciones (en color naranja). La futbolista del Fútbol Club Barcelona no ha emitido ningún contenido con acciones de marketing con marcas de otro tipo.



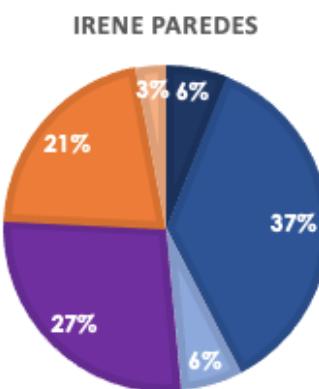
Figura 6. Emisión de contenidos de la futbolista Ingrid Syrstad Engen en la red social TikTok.



Fuente: elaboración propia.

Irene Paredes, futbolista española con gran trayectoria internacional, ha emitido en su cuenta oficial un total de 33 publicaciones. La categoría de contenido más utilizada por la futbolista del Fútbol Club Barcelona ha sido la de contenido deportivo de su selección nacional, con un total de 12 publicaciones (en color azul en el Gráfico 7). El contenido sobre su vida personal de la futbolista ha tenido un total de 9 publicaciones (en color morado), mientras que las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas del mundo del deporte han tenido siete publicaciones (en color naranja). Otras categorías menos destacadas para la futbolista española han sido la de contenido deportivo de su club de fútbol, con tan solo dos publicaciones (en color azul marino), el contenido deportivo de otro tipo, con dos publicaciones (en color celeste), y las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas, con tan solo una publicación (en color salmón).

Figura 7. Emisión de contenidos de la futbolista Irene Paredes en la red social TikTok.

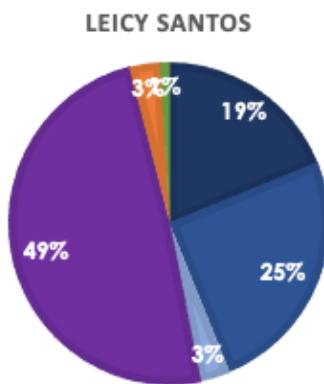


Fuente: elaboración propia.

La colombiana Leicy Santos, jugadora del Club Atlético de Madrid y de la selección nacional de Colombia, ha emitido un total de 228 publicaciones, siendo la jugadora más destacada en lo que respecta a la cantidad de contenido emitido. El contenido más utilizado por la futbolista ha sido el relacionado con su vida personal con un total de 112 publicaciones (en color morado en el Gráfico 8). El contenido deportivo de su selección nacional ha tenido una emisión total de 57 publicaciones (en color azul), mientras que el contenido deportivo de su club de fútbol ha tenido 43 publicaciones (en color azul marino). Otras categorías de contenido menos utilizadas han sido el contenido deportivo de otro tipo ha tenido siete publicaciones (en celeste), las acciones de marketing relacionadas con otras marcas del mundo del deporte con siete publicaciones (color naranja), y las acciones de marketing con otras marcas con tan solo dos publicaciones (color salmón).



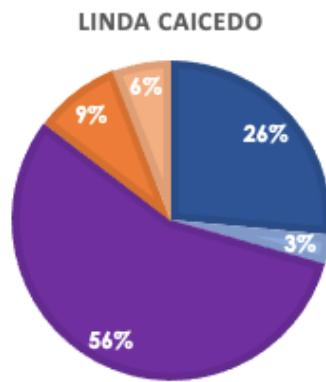
Figura 8. Emisión de contenidos de la futbolista Leicy Santos en la red social TikTok.



Fuente: elaboración propia.

La colombiana Linda Caicedo, jugadora del Real Madrid Club de Fútbol y de la selección nacional de Colombia, ha emitido un total de 34 publicaciones. El contenido de su vida personal ha sido el más utilizado por parte de la futbolista, con un total de 19 publicaciones (en color morado en el Gráfico 9). El contenido deportivo de su selección nacional ha tenido una emisión total de 9 publicaciones (en color azul), mientras que las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas deportivas han tenido tres publicaciones (en color naranja). Las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas han tenido un total de dos publicaciones (en color salmón). El Contenido deportivo de otro tipo ha tenido una sola publicación (en color celeste). Esta futbolista no ha emitido contenido deportivo de su club de fútbol, el Real Madrid Club de Fútbol, en ninguna publicación.

Figura 9. Emisión de contenidos de la futbolista Linda Caicedo en la red social TikTok.

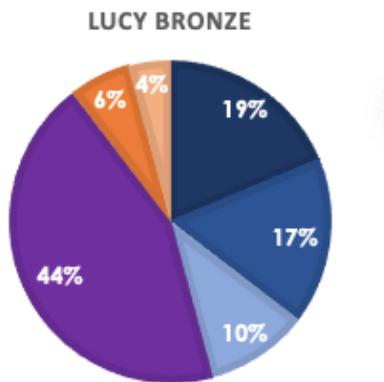


Fuente: elaboración propia.

La futbolista inglesa del Fútbol Club Barcelona, Lucy Bronze, ha tenido una cantidad total de 48 publicaciones. El contenido de su vida personal ha sido el más recurrido, con un total de 21 publicaciones (en color morado en el Gráfico 10). El contenido deportivo de su club de fútbol ha tenido un total de 9 publicaciones (en color azul marino), mientras que el contenido deportivo de su selección nacional ha tenido un total de ocho publicaciones (en color azul). Por otra parte, el contenido deportivo de otro tipo ha tenido un total de cinco publicaciones (en color celeste). Las acciones de marketing de la futbolista con otras marcas deportivas han tenido un total de tres publicaciones (en color naranja), mientras que las acciones de marketing de la futbolista con marcas de otro tipo han tenido un total de dos publicaciones (en color salmón).



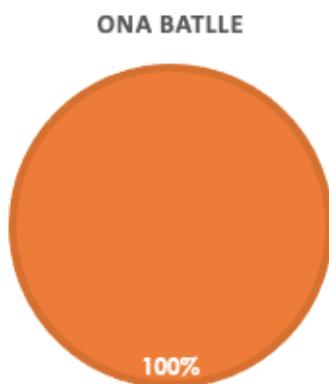
Figura 10. Emisión de contenidos de la futbolista Lucy Bronze en la red social TikTok.



Fuente: elaboración propia.

Por último, se ha recogido una sola publicación de la española Ona Batlle, que sería una acción de marketing de la futbolista con otra marca deportiva (representado en el Gráfico 11 en color naranja).

Figura 11. Emisión de contenidos de la futbolista Ona Batlle en la red social TikTok.



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

No cabe duda de que la red social TikTok se ha convertido en una herramienta de comunicación digital para las futbolistas profesionales de la LigaF. Esta red social contribuye a que las acciones de marketing realizadas por estas deportistas se vean reforzadas y conecten con mayor eficacia con sus *fans*.

No obstante, el tipo de contenido que más emiten las futbolistas profesionales es el de su vida personal, siendo más de una tercera parte del total de su contenido (más de un 38%). Otros tipos de contenidos destacados en la emisión de contenidos de las deportistas por su ponderación sobre el total, serían el contenido deportivo sobre el club de fútbol al que pertenecen (casi un 20% del total) y el de la selección nacional (con un 26% del total).

Las acciones de marketing son otros de los recursos más destacados, aunque aún tiene mucho margen de mejora por parte los encargados de la gestión de las cuentas oficiales en la red social TikTok de las futbolistas profesionales. La suma total de las mismas, ya sean con marcas deportivas u otras marcas no llega al 10% del total de las publicaciones realizadas por parte de las futbolistas (las marcas deportivas supondrían aproximadamente un 7% y el resto de marcas no llegarían al 3%).

La futbolista con más nivel de emisión de contenido ha sido la colombiana Leicy Santos, con un 44% del total, y muy por encima del resto. Por el contrario, la futbolista con menor nivel de emisión de conteni-



dos ha sido la española Ona Batlle, con tan solo un 0,001% del total. Destacan en la emisión de contenidos sobre su vida personal la colombiana Leicy Santos, la sueca Fridolina Rolfo y la inglesa Lucy Bronze. En esta categoría de contenidos, no se ha recogido ninguna publicación de las las españolas Eva Navarro y Ona Batlle.

En lo que respecta a contenidos relacionados con el Marketing Deportivo, destacarían las futbolistas Fridolina Rolfo, Irene Paredes o Leicy Santos, mientras en contenidos con otras marcas que no tengan relación con el deporte destacaría especialmente la española Alexia Putellas. Por otra parte, en la emisión de contenidos deportivos destacan las futbolistas Leicy Santos, Fridolina Rolfo y Eva Navarro. En contraposición, en los casos de Ona Batlle o Alexia Putellas o Aitana Bonmatí apenas se han recogido publicaciones de esta categoría.

Como futuras líneas de investigación, sería muy interesante comprobar el nivel de seguimiento por parte de los *fans* de las cuentas oficiales de las futbolistas en la red social TikTok.

Referencias

- 2playbook (2021). *Digitalización, la nueva partida para el deporte*. 2playbookpapers. <https://shre.ink/r1TB> (consultado el 29/02/2024)
- Abuín-Penas, J., Martínez-Patiño, M. J., & Míguez-González, M. I. (2019). Spanish Winter Olympic athlete's communication on Instagram. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(4), 780-791.
- Achen, R. M., Lebel, K., & Clavio, G. (2017). What customers want: Defining engagement on social media in sport. *Global Sport Business Journal*, 5(3), 1-21.
- Alberico Chaves, R. (2019) Torcedores do Futuro? As motivações que Levam Jovens Brasileiros a se Envolverem como 'Torcedores' de Clubes de Futebol da Europa Fans of the Future? The Motivations that Lead Brazilians Young People to be Involved as 'Fans' of European Football Clubs. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*.
- Alonso Meneses, G. y Avalos González, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Nueva Época*, 20 (julio-diciembre), 33-64.
- Arias Montesinos, S., Zamora Saborit, F. J., & Sanahuja Peris, G. (2023). Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 33-51.
- Brown, K. A., Jackson, J. R., Quick, M., & Harrison, V. R. (2024). The Role of Gender in Evaluating Athletes' Endorsements of Corporate Social Advocacy Initiatives. *Communication & Sport*
- Calahorro-López, A., & Ratkai, M. (2024). Los clubes de fútbol europeos y sus finanzas. Una revisión sistemática de la literatura: European football clubs and their finances. A systematic literature review. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 27(1), 75-91.
- Cano Tenorio, R. y Rostoll Ariza, J. (2023). Desarrollo de la marca personal en el mundo del fútbol. En A. Rodríguez de Austria, M. L. López Raya y D. Gómez-Carmona (Eds.). *¿Y ahora qué? Diseño y desarrollo de la marca personal y corporativa* (pp. 41-48). Dykinson.
- Castro-Martínez, A., & Torres-Martín, J. L. (2024). La gestión del machismo en el ámbito deportivo. La crisis de la RFEF con las campeonas del mundial de fútbol y su impacto en la Marca España. *adComunica*, 255-260.
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones 3. Ejemplos de aplicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina. La Laguna, Tenerife.
- Constantinescu, M. (2016). The Brand of an Athlete-Reconsidering Its Dimensions. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 354-363.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam-a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 37-62
- Coutinho, E., & Luzzi, A. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*; 9(4), 15-28. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>.
- 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>
- Fathi Hussien Alafandi, A. (2014). Ambush Marketing in Egypt's Sports Sponsorship: Preliminary Investigations. *Assiut Journal of Sport Science and Arts*, 2014(1), 235-251.



- Flores Paredes, A., & Amaru Maquera, Y. (2022). Influencias socioculturales que enfrenta la mujer futbolista en el departamento de Puno (Sociocultural influences faced by female soccer players in the department of Puno). *Retos*, 43, 968-978. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.8979>
- Gray, J. (2021). The geopolitics of 'platforms': the TikTok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2).
- Gültekin, O. (2018). Fanzine culture and sports fanzines in Turkey. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, C. V, (3), 88-94.
- Konzag, H., & Sølvkær Schütz, N. (2024). Sports digitalization-realizing the potential value of tracking technologies in professional sports organizations. Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences
- Kucharska, W. (2018). Personal brand value and social media. The top football players' case. *The Top Football Players' Case*.
- Llopis Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 2016, 12, 44, 86-89.
- Lobillo Mora, G., & Smolak Lozano, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales/The relationship as a strategic value in organizational communication between football clubs and star players in social net. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 71-96.
- McClearen, J. (2017). "We Are All Fighters": The Transmedia Marketing of Difference in the Ultimate Fighting Championship (UFC). *International Journal of Communication*, 11, 18.
- Manoli, A. E., Lomax, C., O'Byrne, D., & Antonopoulos, G. A. (2024). Olympians' perspectives of environmental sustainability within the Olympic games. *Leisure Studies*, 1-12.
- Mérida Serrano, R., Panzuela García, A., Muñoz Moya, M., & González-Alfaya, M. E. (2022). Motivaciones y obstáculos en la práctica del fútbol femenino en Córdoba (Motivations and obstacles in the practice of female football in Córdoba (Spain)). *Retos*, 46, 301-308. <https://doi.org/10.47197/retos.v46.88305> (citado en 70b)
- Miranda Peña, A. C. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol. *Summa Humanitatis*, 11(2), 1-15.
- Monserrat-Gauchi, J., Segarra-Saavedra, J., & Penalva-Cerdá, S. . (2024). Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019). Análisis de roles y estereotipos (Representation of women in television advertising during the FIFA Women's World Cup (France 2019). Analysis of roles and stereotype). *Retos*, 51, 700-711. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.100600>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. sage. Cleveland State University, USA. Capítulo 7. Content Analysis in the Interactive Media Age by Paul D. Skalski, Kimberly A. Neuendorf, and Julie A. Cajigas
- Niven, D. (2020). Stifling workplace activism: The consequences of anthem protests for NFL Players. *Social Science Quarterly*, 101(2), 641-655.
- Organista, N., & Mazur, Z. (2017) Sports press coverage of Polish female athletes during the Olympic Games in Rio de Janeiro1. *Studies in Sport Humanities*, 22, 39- 48
- Romero-Rodríguez, L. M., Torres Toukoumidis, A. y Aguaded, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 45-67, <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>
- Ruiz Olabuenaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 21.
- Stoney, E., & Fletcher, T. (2020). "Are fans in the stands an afterthought?": sports events, decision-aid technologies, and the Television Match Official in Rugby Union. *Communication & Sport*.
- Tejedor, S., Cervi, L., & Gordon, G. (2019). Analysis of the structure and use of digital resources on the websites of the main football clubs in Europe. *Future Internet*, 11(5), 104.
- Vannier Borges, F. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis-Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (8), 119-133.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.



- Zamora Saborit, J., Sanahuja Peris, G., y Blay Arráez, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones publicitarias*, (20), 101-116.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172.

Datos de los/as autores/as y traductor/a:

Rafael Cano Tenorio
Diego Gómez-Carmona
Pedro Pablo Marín Dueñas

rafael.cano@uca.es
diego.gomezcarmona@uca.es
pablo.marin@uca.es

Autor y Traductor
Autor
Autor

