

SOCIAL MEDIA EN EL BALONMANO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

SOCIAL MEDIA IN HANDBALL: A SYSTEMATIC REVIEW

Diego Berraquero Rodríguez¹ 

Rafael Baena-González² 

Carlos Chavarría-Ortiz² 

Ana M^a Gallardo-Guerrero¹ 

¹ Facultad de Deporte, UCAM, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia, España

² Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla, Sevilla, España

Autor para la correspondencia:

Rafael Baena-González
rafaelbg@euosuna.org

Short title:

Social Media en el balonmano

Cómo citar el artículo:

Berraquero, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortiz, C., & Gallardo, A. M. (2024). Social Media en el balonmano: una revisión sistemática. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2107. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2107>

Recepción: 05 septiembre 2023 / Aceptación: 22 diciembre 2023

Resumen

El deporte se antoja como la principal actividad cultural a la hora de generar interés en la población, constituyendo un negocio que mueve miles de millones de euros, resultado de emociones y pasiones generadas en los aficionados. Según diferentes autores, la aparición de técnicas de marketing digital, redes sociales y comunicación online las posiciona como las principales herramientas para llegar a los fans (clientes), ahora, nativos digitales. El objetivo de este trabajo ha sido: (a) explorar y conocer los estudios científicos sobre la aplicación de estas técnicas en el balonmano; y (b) comparar los efectos positivos del marketing digital y comunicación online en el balonmano. Esta revisión sistemática se ajusta a las directrices de los Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. Las bases de datos consultadas han sido Web of Science y Scopus. Los resultados mostraron 40 artículos, aunque solo seis cumplían todos los criterios de inclusión. Estos registros muestran el vínculo de la comunicación online en el balonmano. El estudio muestra que cuando se aplican las técnicas de marketing digital y comunicación online los resultados son más beneficiosos tanto en lo económico como en lo deportivo, a pesar de la notable limitación de publicaciones al respecto.

Palabras clave: Marketing digital, marketing deportivo, deporte, redes sociales, comunicación online.

Abstract

Sport seems to be the main cultural activity when it comes to generating interest in the population, constituting a business that moves thousands of millions of euros, the result of emotions and passions generated in fans. According to different authors, the emergence of digital marketing techniques, social networks and online communication positions them as the main tools to reach fans (customers), now digital natives. The objective of this work has been: (a) to explore and learn about scientific studies on the application of these techniques in handball; and (b) compare the positive effects of digital marketing and online communication in handball. This systematic review conforms to the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses guidelines. The databases consulted were Web of Science and Scopus. The results showed 40 articles, although only six met all the inclusion criteria. These records show the link of online communication in handball. The study shows that when digital marketing and online communication techniques are applied, the results are more beneficial both economically and in sports, despite the notable limitation of publications in this regard.

Keywords: Digital marketing, sports marketing, sports, social networks, online communication.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Introducción

El deporte se ha convertido en un vehículo o herramienta de promoción de productos, ideas e incluso valores gracias al incremento de su popularidad en los últimos años (Rojas, 2014). Diariamente, el deporte ocupa una gran parte de la programación de la televisión, radio u otros medios de comunicación. Pero esto va mucho más allá, se ha convertido en uno de los pilares de la sociedad. Es decir, el hilo conductor de la cultura contemporánea, un fiel cronista, que narra occidentalizando e impregnando de valores a toda la sociedad que está sometida a su influencia (Olivera, 2005). Las marcas se relacionan con los grandes deportistas, para convertirse en un escaparate hacia millones de personas mediante una comunión entre la marca y el deportista y con ello obtener un beneficio mutuo, y crear valor de marca (Monfort, 2021).

Por todo ello, el marketing ha tenido un impacto inmenso en el ámbito deportivo. Pues es una excelente herramienta para incentivar los ingresos y potenciar los recursos con los que contamos. La adaptación del marketing al deporte contemporáneo permite conectar la pasión y conexión sentimental de la práctica deportiva con el espectador (Orozco, 2018). Esto se sustenta en que el cerebro emocional tiene mayor impacto que el cerebro racional en la toma de decisiones, lo cual, desde el ámbito comercial, brinda ventajas a quien ofrece productos o servicios debido a la favorable predisposición psicológica del consumidor (Braidot, 2013).

Dentro del marketing emerge el marketing digital y el social media. Existe una gran variedad de canales de comunicación digitales. Los más populares son los blogs, micro-blogs, redes sociales, espacios en la web para compartir, sitios de análisis, foros, entre otros. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Estos medios permiten a las marcas estar en continuo contacto con los consumidores. Esto ha provocado la necesidad de monetizar el negocio social. En el mundo deportivo, el objetivo principal es tratar de potenciar la eficacia de las relaciones marca-consumidor con el propósito de elevar en éstos la percepción de la calidad total de los servicios ofrecido por la marca, elevar los niveles de satisfacción del cliente y, de este modo, consolidar la lealtad de estos a la marca con la meta de mantener unos niveles altos de repetición en la compra. En definitiva, el deseo y objetivo es conseguir construir relaciones consistentes, duraderas y relevantes. Lo que se suele definir como captación y fidelidad (Nogales, 2006).

La aparición de las nuevas tecnologías de comunicación ha cambiado para siempre tanto la forma de comunicar como la manera en la que las marcas crean estrategias comerciales (Luque-Ortiz, 2020).

Aquí es donde las redes sociales se constituyen como el principal medio por el cual los dirigentes deportivos pueden comprender de una forma mucho más exacta y precisa el comportamiento de los fans, seguidores y consumidores y su relación con el consumo de la marca (Vargas et al., 2022).

En los últimos años se ha incrementado de manera relevante la investigación en los deportes colectivos en general y en el balonmano en particular (Sánchez, 2011) sobre diversos temas: Tecnologías de la Información y la Comunicación (Augustyn & Juva, 2014), sobre comunicación online (Fernández-Souto et al., 2022; López et al., 2017), entrenamientos (Feu et al., 2010) o seguridad deportiva (Baena-González, 2021). Para millones de personas en todo el mundo, el balonmano es más que un deporte. Ya sea que vivan su pasión en las gradas, frente a su televisión, en la cancha o en la calle, el balonmano es parte de sus vidas. Es por eso por lo que las marcas internacionales eligen asociarse con la Federación Internacional de Balonmano; este deporte es el vehículo que les permite compartir su propia pasión con los fanáticos de este gran juego (International Handball Federation, 2023).

El deporte del balonmano crece cada año, con una mayor audiencia global de espectadores y un mayor número de participantes. La IHF está formada por 209 federaciones nacionales, las cuales están integradas en las seis confederaciones regionales siguientes; África, Asia, Europa, Norte América y Caribe, Oceanía y Sur y Central América (IHF, 2023).

Con una audiencia en televisión mundial acumulada de más de dos millones, 900,000 espectadores, 88 millones de impresiones de patrocinadores, más de 6,186 horas de tiempo de transmisión y con un valor de 222 millones de euros hace evidente la necesidad de la aplicación del marketing deportivo en el balonmano (IHF, 2023) para conseguir efectos igualmente como ocurre en el fútbol (Marini, 2016) y el baloncesto (Herrera-Torres et al., 2017).

Además, contextualizando en España, a vísperas de celebrar el cuarenta aniversario en el próximo año 2024 de la creación de la Asociación de Clubes Españoles de Balonmano (ASOBAL) se vive un momento histórico con la ratificación de la Liga Plenitude ASOBAL por parte del Consejo Superior de Deportes (CSD) como Liga Profesional (Ágreda, 2023).

Por todo lo mencionado y con el fin de conseguir vivir una experiencia holística del balonmano como producto y negocio, los objetivos de esta revisión sistemática fueron: (a) explorar y conocer los estudios científicos sobre la aplicación de estas técnicas sobre el balonmano; (b) comparar los efectos positivos sobre la implicación del marketing digital y la comunicación online en el ámbito del balonmano.

Material y Métodos

Diseño de estudio

Para el presente estudio, se usó una herramienta esencial como es la revisión sistemática, fundamental para la toma de decisiones basadas en la evidencia, ya que podemos sintetizar la información científica disponible, incrementar la validez de las conclusiones de estudios individuales e identificar áreas de incertidumbre donde sea necesario realizar investigación (González et al., 2011). Para poder realizar esta revisión sistemática se ha seguido los criterios de la Metodología-declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) es una guía diseñada para mejorar el reporte deficiente de las revisiones sistemáticas. Ha sido recomendada ampliamente y respaldada por más de 200 revistas y organizaciones vinculadas a las revisiones sistemáticas. Actualmente, su uso y adopción en varias disciplinas ofrece reportes de trabajos con estos fines más completos (Ciapponi, 2021).

Selección de estudios

Los criterios de inclusión fueron: (a) artículos que indicaran explícitamente el uso del marketing digital y la comunicación online en el balonmano, (b) artículos escritos en español y/o inglés, y (c) publicaciones realizadas a partir del año 2000. No se determinaron más limitaciones como consecuencia de la evidente carencia de la literatura en el campo de investigación.

Como criterios de exclusión se determinaron: (a) aquellos que no mostrarán relación entre los factores de búsqueda mencionados anteriormente. Es decir, que el documento hiciera referencia a un vínculo directo entre balonmano y la social media.

Estrategias de estudio

Entre tres revisores se realizó de forma independiente una búsqueda bibliográfica. Esta búsqueda se llevó a cabo utilizando las diferentes bases de datos: Web of Science (WoS, en adelante) y Scopus. La búsqueda abarcó todas las publicaciones realizadas desde el 1 de enero del año 2000 hasta el 30 de junio de 2023.

WoS y Scopus se determinaron como las bases de datos por ser las que ofrecían una visión mucho más global y completa de la pregunta de investigación. Estas herramientas incluían artículos publicados en revistas indexadas en el Journal Citation Report (JCR) o en otro similar.

Para poder trabajar con una de estas herramientas de investigación es imprescindible el uso correcto de las denominadas palabras claves. Para ello, en esta ocasión, se realizó un focus group entre los participantes en esta publicación para determinar la estrategia de búsqueda.

Se determinó que el término principal y del que parte todo el estudio sería el concepto de balonmano (handball), y que se iba a emparejar con los términos siguientes: social media, online networks, internet social networks y online social media.

El proceso de recopilación de la información se realizó ingresando en el apartado de "General Search", dónde se seleccionó el campo de "todos los campos". También, cabe destacar que, se emplearon truncadores y operadores booleanos como AND y OR para garantizar la obtención del mayor número de estudios científicos posibles.

Recogidas y síntesis de datos

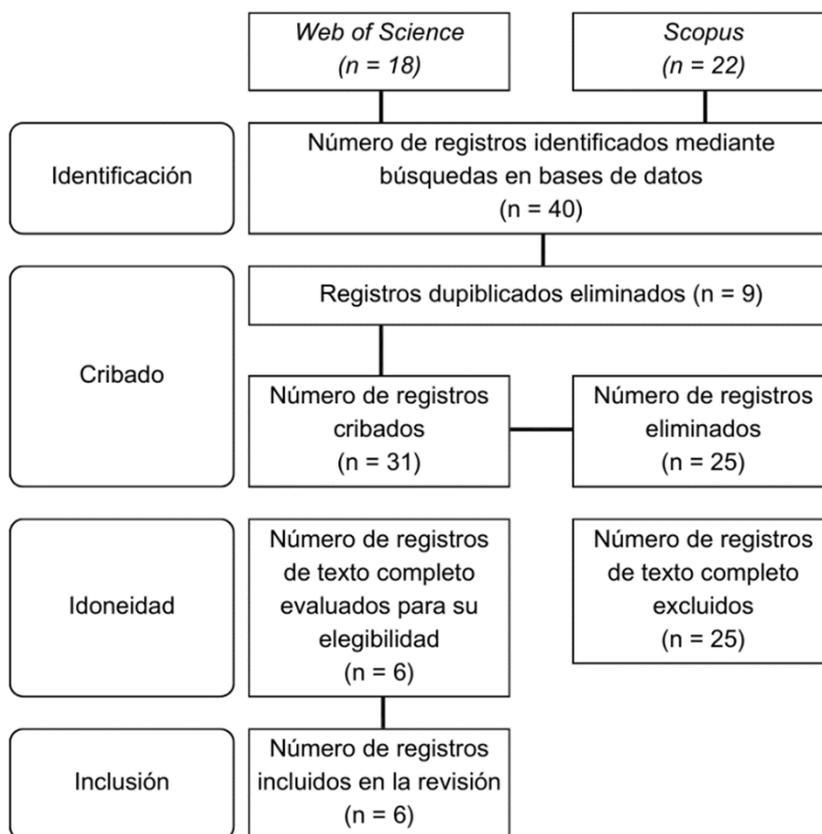
Las publicaciones encontradas fueron analizadas y revisadas de forma totalmente independiente por los tres autores revisores siguiendo las instrucciones determinadas y establecidas por la normativa y metodología PRISMA.

Resultados

Una vez realizada la búsqueda en las bases de datos mencionadas con anterioridad, los resultados potencialmente interesantes y válidos para el objetivo de estudio fueron seleccionados para su posterior lectura y análisis. Por su parte, los resultados y propuestas que no cumplían con los criterios de inclusión o duplicados fueron descartados.

De acuerdo con los criterios determinados por la declaración PRISMA para la realización de este tipo de revisiones sistemáticas, se obtuvieron un total de 40 registros en las dos bases de datos que fueron utilizadas (18 en WoS y 22 en Scopus). Posteriormente, suprimidos los duplicados (9) se quedaron 31. Sin embargo, después de insertar y aplicar los filtros adicionales a cada uno de los artículos de acuerdo con los ítems incluidos en el check list de la metodología PRISMA, así como los criterios de inclusión y exclusión citados anteriormente, se obtuvo un resultado de seis artículos a ser considerados en la presente revisión. La figura 1 muestra el diagrama de las fases del proceso realizado. Los registros y resultados eliminados han sido suprimidos por razones de compatibilidad con el objeto del estudio. Todos aquellos resultados suprimidos no mostraban ninguna relación entre la cuestión principal de estudio: el balonmano y la social media.

Figura 1
Diagrama de flujo de los estudios obtenidos



Discusión

Este trabajo tiene como objetivo mostrar el estado de la social media y el marketing digital en el balonmano. Una disciplina que ha generado impactos positivos en el ámbito deportivo y otros deportes como el fútbol (Marini, 2016) y el baloncesto (Herrera-Torres et al., 2017).

La búsqueda refleja datos con relación a diversas áreas temáticas dentro del tema y objeto de estudio. Son dos los estudios con relación al impacto del uso de las redes sociales y la comunicación digital de clubes deportivos; un artículo sobre los efectos en los atletas ante la exposición a las redes sociales; un artículo hace referencia al impacto de las redes sociales en la difusión, promoción y visibilidad en eventos de ámbito deportivo; un artículo destaca los efectos en la formación y comunicación del uso de las TIC por los entrenadores de balonmano; y un artículo sobre la profesionalización en la gestión de la comunicación de una entidad deportiva.

Cabe destacar que no hay ningún estudio que muestre el impacto directo que tiene la comunicación online con el engagement de los consumidores, aficionados o clientes de un club o marca. De igual modo, tampoco existen estudios que midan la rentabilidad económica que puede provocar el buen uso de las redes sociales y demás canales del conocido mass media en el ámbito del balonmano.

Sin embargo, en otros deportes como el fútbol encontramos trabajos de investigación que ponen de manifiesto la repercusión positiva en términos económicos de las redes sociales en este nuevo paradigma digital (Marini, 2016). Del mismo modo, en el baloncesto existen investigaciones donde se evidencia que las redes sociales se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de la marca y también, por supuesto, para interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores de estas (Herrera-Torres et al., 2017).

En los registros y resultados obtenidos se observa cómo hay algunos estudios que miden el uso de las redes sociales y la comunicación online entre entrenadores y atletas, la profesionalización de la gestión de la comunicación en los eventos deportivos, el uso de la comunicación online y digital como herramienta para la visibilidad o el uso de las redes sociales Facebook y Twitter (ahora "X") y sus diferentes enfoques en clubes deportivos. No obstante, los documentos específicos de balonmano y la comunicación online y digital son escasos y limitados.

En el primer registro que encontramos en la revisión sistemática, aparece un trabajo publicado en 2014 dónde se muestra como los entrenadores usan comúnmente tanto en la vida personal como en su entrenamiento los sistemas TIC. No obstante, los resultados indican que los entrenadores no utilizan las TIC en su entrenamiento directo con demasiada frecuencia, pero que, sobre todo a niveles superiores, se suele trabajar el video en el ordenador (Augustyn & Juva, 2014). El uso de las TIC y las redes sociales aumenta cada año y la aplicación de estas al marketing deportivo y en concreto al balonmano pueden incrementar el seguimiento de este deporte a nivel general (Luque-Ortíz, 2020).

Por su parte, el segundo estudio analiza el caso de un evento deportivo de balonmano y como se gestionó y trabajó en la comunicación online (López et al., 2017). Las RRSS se han convertido en un medio principal para los departamentos de comunicación mejorando la fidelización de sus aficionados, ya que suponen una importante oportunidad para afianzar la relación con sus diferentes públicos (Fernández-Souto et al., 2022). Esto permite analizar y clasificar el tipo de aficionados, la relación con ellos, su interacción con el club o federación, lo que es fundamental para mejorar la satisfacción de los consumidores del balonmano, así como para captar nuevos aficionados potenciales.

En todo este entramado online surge la página web corporativa como escaparate del evento o de la marca organizadora, por lo que debe ser actualizada constantemente y es el eje principal de toda estrategia de comunicación con la posibilidad de arrojar información inmediata a los seguidores y, por tanto, consumidores.

En tercer lugar, un trabajo de Vázquez y Fernández-Souto (2016), pone de manifiesto el impacto que tiene la comunicación online deportiva como elemento y herramienta para la visibilidad. Trabajo que guarda un gran valor por su carácter actual. Hoy en día, los procesos comunicativos y relacionales de cualquier empresa, institución o entidad han cambiado en gran parte debido a la aparición del medio internet. El medio internet y las herramientas de comunicación 2.0 han hecho mucho más accesibles los eventos deportivos (Montserrat-Gauchi et al., 2020).

Por su parte, en cuarto lugar, la investigación mide una implicación muy lejana a nuestros intereses científicos puesto que mide el empleo e impacto de las redes sociales en el trabajo con atletas. Se trata de un estudio que analiza las implicaciones éticas para los consultores de psicología aplicada al deporte. La sociedad e internet demandan una conexión continua con el deporte (Margarit et al., 2018). Hoy en día, los fans exigen que los atletas interactúen en redes sociales y medios digitales. La visibilidad de los profesionales del balonmano ayudaría a generar un mayor interés entre los consumidores. Para ello, es imprescindible el trabajo de psicólogos y expertos para el asesoramiento a los atletas profesionales.

De nuevo, un trabajo de Fernández-Souto et al. (2019) pone de manifiesto la relación directa que existe entre la profesionalización de la gestión de la comunicación del club y la categoría en la que compite el mismo. Pues a mayor nivel de competición de la marca o club, la profesionalización es mayor y viceversa. La profesionalización de los puestos de trabajo de un club deportivo de balonmano es uno de los grandes hándicaps que está encontrando esta disciplina para seguir creciendo empresarialmente y como negocio. El ejemplo se observa en como en los Juegos Olímpicos de España, baloncesto y balonmano se encontraban en momentos similares, hoy en día, la diferencia en el crecimiento económico entre estas dos disciplinas deportivas es abismal. El punto de inflexión que vive el balonmano en España con la profesionalización de la Liga ASOBAL abre un nuevo contexto situacional. Este hito permite trabajar con mayor autonomía, velando por el crecimiento de la Liga Plenitude ASOBAL, atrayendo a más aficionados y disfrutando del talento de los jugadores que militan en nuestros clubes" (Ágreda, 2023).

La gestión del deporte se define como un conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos en el ámbito del club o marca. Lo que hace necesario y evidente la presencia e intervención de un profesional o profesionales. Por todo ello, la profesionalización de las personas que se dedican a la gestión del deporte, así como en nuestro caso a la comunicación y el marketing de este, se convierte en indispensable del sistema (Nogueras et al., 2002).

Por todo ello, el deporte se encuentra ante una situación de elevada exigencia en cuanto a conocimientos necesarios para el desarrollo de su trabajo, incrementando la necesidad de reconocimiento, prestigio social, repercusión económica y deportiva, y ello solo se consigue con competencia y credibilidad sustentada en una adecuada formación profesional (Nogueras et al., 2002).

Por último, en la revisión sistemática se encuentra un caso alemán que determina un marco de estudio actual, un análisis de investigación sobre cómo los clubes deportivos profesionales en Alemania usan Facebook y Twitter. Es un estudio que cubre toda la temporada 2015-16, que se ilustró mediante la elección selectiva de 2 semanas para el análisis de datos. Se recogieron como muestra cuatro clubes de baloncesto, hockey sobre hielo, fútbol y balonmano. Por esta razón se trata de un trabajo interesante para esta investigación ya que contamos con una carencia de investigaciones científicas en el ámbito del balonmano y la comunicación online. La investigación citada muestra todas las publicaciones de Facebook y los tweets de Twitter publicados por los 16 clubes durante las 2 semanas, un total de 3,412 contribuciones (Facebook 717, Twitter 2,695), se incluyeron en el análisis. El libro de códigos contenía 57 variables, y este artículo presenta los resultados sobre los temas identificados de los contenidos publicados en las dos plataformas de redes sociales. En ambas plataformas, los clubes examinados emitieron principalmente declaraciones sobre ellos mismos y sus actividades relacionadas con el

deporte. Twitter se usa predominantemente como un medio en vivo durante los partidos, mientras que Facebook permite un alcance significativamente mayor. Sin embargo, no se encontraron diferencias relacionadas con el deporte entre las dos plataformas de redes sociales (Kautz et al., 2020).

Cabe destacar que existen más investigaciones que demuestran los efectos positivos del uso de una adecuada gestión de los medios sociales. Como, por ejemplo, aficionados y seguidores utilizan estas herramientas para conocer la rigurosa actualidad de sus clubes favoritos, comentar en vivo los partidos o comprar productos. Por su parte, deportistas profesionales, organizaciones, federaciones y clubes han acogido estas plataformas digitales para potenciar su marca personal y, por ende, conseguir un mayor rédito económico, todo ello, unido a la posibilidad de su uso como vehículo directo de interacción y comunicación. Prueba de ello son los números perfiles en Twitter e Instagram que superan los millones de seguidores (López-Carril et al., 2019).

Como ocurre en el caso del fútbol (Miranda, 2021), las redes sociales son gran indicador del compromiso de los seguidores de la marca o club deportivo gracias a la retroalimentación objetiva de los deseos de estos que ofrecen las estadísticas de las distintas plataformas de redes sociales.

Los efectos positivos de las redes sociales aparecen incluso en otras ramas del deporte como son las actividades físicas y la salud otorgando grandes ingresos para las marcas. La potente relación del deporte con muchas áreas como la moda, el fitness, o la nutrición y el gran reconocimiento de los atletas y deportistas de alto nivel por la sociedad en general ha provocado que marcas como Movistar o entidades bancarias apuesten por apadrinar a deportistas olímpicos (Valverde et al., 2023).

Tras la revisión realizada, así como la búsqueda, selección y lectura detenida de los artículos que hemos identificado de acuerdo con los criterios establecidos que se observa fácilmente de que a pesar de tratarse de un tema de rigurosa actualidad e impacto en el mundo del deporte existe una mínima evidencia de literatura científica.

Tabla 1

Cuadro resumen descriptivo de los trabajos resultantes ordenados por fecha de publicación

Autor/Autores	Características del artículo	Journal	Variables	Propósito de la investigación
Augustyn, T. & Juva, V.	Publicado en 2014. Tipo de documento: Artículo en journal	Journal of Human Sport and Exercise 9 (special issue)	Las tecnologías de la información (video, RRSS, bases de datos, sitios web...) y la educación y formación del entrenador de balonmano	El uso de las tecnologías de la información en la educación no formal de los entrenadores de balonmano.
López, C., Arévalo, L., & Fernández, J.	Publicado en 2017. Tipo de documento: Artículo/Capítulo de libro	Advances in Intelligent Systems and Computing	Uso e impacto de la comunicación online y los eventos deportivos	Gestión de la Comunicación Online en Eventos Deportivos. Caso: Balonmano EUC 2013
Fernández-Souto, A. B. & Vázquez-Gestal, M.	Publicado en 2017. Tipo de documento: Artículo/Caso de estudio.	Advances in Intelligent Systems and Computing	La comunicación online y la visibilidad de la ciudad a través del club deportivo	El deporte como elemento de valorización de las ciudades. El caso de Pontevedra y su tratamiento en los medios digitales.
Margarit, E-M., Tonita, F., & Angelescu, N.	Publicado en Bucarest en 2018. Tipo de documento: Conferencia	14th International Scientific Conference eLearning and Software for Education	El uso de las redes sociales y la relación en el club/entidad	Empleo de las redes sociales en el trabajo con atletas: un estudio de caso que analiza las implicaciones éticas para los consultores de psicología aplicada al deporte.
Fernández-Souto, A. B., Puentes, I., & Vázquez-Gestal, M.	Publicado en 2019. Artículo en journal.	Retos: Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación. N ^o 36.	La profesionalización en la gestión de la comunicación y la categoría del club deportivo	Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España.
Kautz, F., Schaffrath, M., & Gang, A. C.	Publicado en 2020. Tipo de documento: Artículo/Caso de estudio	International Journal of Sport Communication	El impacto de Facebook y Twitter en clubes deportivos	Identificación de los diferentes enfoques en el uso de las redes sociales: un estudio de caso de los equipos deportivos profesionales alemanes.

Conclusiones

Finalizado el análisis resulta evidente la necesidad de seguir investigando y trabajando en esta línea. El marketing digital y la comunicación online dónde se encuentran las redes sociales, páginas webs, Apps, email marketing entre otros se encuentra en auge a nivel internacional. Hoy en día se ha convertido en una herramienta esencial para conectar y generar engagement con los consumidores de la marca. Sin embargo, a pesar de ser de gran utilidad y actualidad, no existen suficientes estudios al respecto con evidencias y garantías científicas tanto en el ámbito internacional como nacional vinculados al balonmano que hayan sido publicados en revistas presentes en las bases de datos de carácter científico. Además, las limitaciones más importantes han sido la limitación de artículos y la disparidad de variables relacionadas y medidas en este campo y línea de investigación que otorguen el reconocimiento e impacto positivo que está generando el uso del marketing digital y la comunicación online en el balonmano. En definitiva, este trabajo expone la importancia e impacto de la comunicación online, las redes sociales y el mundo del social media en el ámbito del balonmano y, especialmente, en España.

Futuras líneas de investigación

La ausencia de contenido y evidencias científicas en la comunicación digital y el balonmano implica la necesidad de trabajar sobre las interacciones con los fans y el uso de redes sociales en el balonmano. Además, esta revisión sistemática, también muestra otro aspecto muy necesario para tener en cuenta: la profesionalización de los gestores deportivos. Para futuras investigaciones y líneas de trabajo resulta interesante este campo de estudio para mostrar evidencias científicas y literatura académica sobre el impacto de la profesionalización en los clubes de balonmano.

Declaración del Comité de Ética

No aplica debido a que el estudio de investigación no involucra la participación de seres humanos, ya sea directamente o por el uso de su material biológico o registros médicos.

Conflicto de Intereses

Los autores no declaran conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Contribución de los Autores

Conceptualization D.B. & R.B.; Methodology D.B; Software D.B; Validation D.B., R.B. & C.C.; Formal Analysis D.B. & A.M.; Investigation D.B. & R.B.; Resources C.C.; Data Curation A.M.; Writing – Original Draft D.B.; Writing – Review & Editing D.B.; Visualization R.B.; Supervision C.C. & A.M.; Project Administration D.B. & R.B.; Funding Acquisition D.B., C.C. & A.M. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Declaración de Disponibilidad de Datos

Datos disponibles en el repositorio <https://www.recursocientificos.fecyt.es/inicio> (Web of Science y Scopus)

Referencias

- Ágreda, E. (2023). *ASOBAL hace historia y adquiere la calificación de Liga Profesional*. Liga Plenitude Asobal. <https://asobal.es/noticias/asobal-hace-historia-y-adquiere-la-calificacion-de-liga-profesional/7623/>
- Augustýn, T. & Jůva, V. (2014). The use of information technology in non-formal education of handball coaches. *Journal of Human Sport and Exercise*, 9(1), S335-S340. <https://doi.org/10.14198/jhse.2014.9.proc1.17>
- Baena-González, R. (2021). *Análisis e influencia de la innovación aplicada a la seguridad deportiva: El sistema antivuelco en las porterías de balonmano*. [Tesis de Doctorado, Universidad Católica de San Antonio de Murcia]. Repositorio Institucional – Universidad Católica de San Antonio. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/5125>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Granica.
- Ciapponi, A. (2021). La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para reportar revisiones sistemáticas. *Evidencia, Actualización En La práctica Ambulatoria*, 24(3), e002139. <https://doi.org/10.51987/evidencia.v24i4.6960>

- Fernández-Souto, A. B., Perona, J. J., Barbeito, M. L. & Valderrama, M. (2022). La comunicación online de las Federaciones Deportivas Españolas: web corporativa y RRSS desde la aparición de la Covid-19. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 46, 996-1003. <https://doi.org/10.47197/retos.v46.93753>
- Feu, S., Gozalo, M. & Ibañez, S. J. (2010). La formación inicial de los entrenadores de balonmano para la enseñanza del deporte en la edad escolar. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 5(14), 109-117. <http://hdl.handle.net/10952/201>
- 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. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 36, 9-16. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>
- González, I., Urrútia, G., & Alonso-Coello, P. (2011). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. *Revista Española De Cardiología*, 64(8), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2011.03.029>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Garcia-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>
- International Handball Federation. (2023). <https://www.ihf.info>
- Kautz, F., Schaffrath, M., & Gang, A. C. (2020). Identifying the Different Approaches in Use of Social Media Outlets: A Case Study of German Professional Sport Teams. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 239-261. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0006>
- López, C., Arévalo, L. & Fernández, J. (2017). Online communication management in sporting events. Case: EUC handball 2013. *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 503, 265-270. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_34
- López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 36, 578-583. <https://roderic.uv.es/handle/10550/71557>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Margarit, E., Tonita, F., & Angelescu, N. (2018). Employing social media in working with athletes: a case study discussing ethical implications for applied sport psychology consultants. *The 14th International Scientific Conference eLearning and Software for Education*, 3, 308-313. <https://doi.org/10.12753/2066-026X-18-187>
- Marini, E. (2016). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional – Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=107176>
- Miranda, A. C. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol. *Summa Humanitatis*, 11(2), 1-15. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/summa_humanitatis/article/view/24040
- Monfort, M. (2021). *Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol*. Universitat Politècnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/179366>
- Nogales, J. F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3), 45-52. <http://ojs.e-balonmano.com/index.php/revista/article/view/11/9>
- Nogueras, M. A., Gallardo, L., & Marhuenda, A. M. (2002). La gestión deportiva a debate. I congreso de gestión del deporte. *Revista de biomecánica*, (37), 19-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4707988>
- Olivera, J. (2005). El deporte: fiel cronista de la cultura contemporánea. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 4(82), 3-4. <http://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/download/300874/390319>
- Orozco, G. (2018). *Antecedentes y consecuencias del amor a la marca deportiva 2.0*. [Tesis de Doctorado, Universitat de Valencia]. Repositorio Institucional – Universitat de Valencia <http://hdl.handle.net/10550/67642>
- Rojas, N. C. (2014). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/5677>
- Sánchez, F. (2011). *Análisis de la importancia de los distintos factores de rendimiento en balonmano*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Castilla-La Mancha]. Repositorio Institucional – Universidad de Castilla-La Mancha <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=146147>

- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451. https://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Valverde, M. A., León, L. W., León, O. D., & León, R. M. (2023). Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. *Recimundo*, 7(2), 171-183. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(2\).jun.2023.171-183](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.171-183)
- Vargas, S. M., Gómez, L. M., Rojas, A. F. & Patiño, J. C. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Revista INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152-169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>
- Vázquez-Gestal, M. & Fernández-Souto, A. B. (2016). The sport as an element of appreciation for the Cities. The case of Pontevedra and its treatment in the digital media. *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*. 503, 351-356. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_46