

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Información de contenido deportivo y la generación Z: Análisis del canal relevo_deportes en TikTok

Sergio Sánchez Fuentes

RESUMEN: El principal objetivo del presente TFG es analizar el desarrollo del canal de deportes de Relevo en la plataforma TikTok. Se abordará esta investigación desde un enfoque mixto, que aúna técnicas de recogida de datos cuantitativas y cualitativas. En un primer segmento se analizarán los datos extraídos de la cuenta de TikTok, relevo_deportes. El periodo elegido ha sido de abril hasta la primera quincena de agosto de 2024. Y, por último, desde un ángulo cualitativo, se ha conducido una entrevista semiestructurada a el responsable de contenidos de relevo_deportes, Marcos García Merino, para ampliar y enriquecer la información cuantitativa. Se concluye este Trabajo de Fin de Grado constatando el gran desarrollo que ha experimentado relevo_deportes en poco tiempo y la necesidad que el mercado ha ido creando en la generación Z para el consumo de contenido deportivo.

PALABRAS CLAVE: TikTok; Deporte; Fútbol; Relevo; Redes sociales.

Trabajo de Fin de Grado – Curso 2024-2025

Convocatoria: Septiembre

Tutor: Prof. Antonio Díaz Lucena

Grado en Periodismo

Campus de Vicálvaro

Universidad Rey Juan Carlos

ÍNDICE

Introducción	3
1. Marco Teórico	4
1.1 Teorías de la comunicación aplicadas.....	4
1.1.1 <i>Teoría estructural-funcionalista</i>	4
1.1.2 <i>Teoría de los usos y gratificaciones</i>	6
1.1.2.1 <i>Los usos y gratificaciones aplicados al consumo de redes sociales</i>	8
1.1.3 <i>Teoría de la agenda-setting</i>	11
1.1.4 <i>Men of influence</i>	14
1.2 Convergencia de medios.....	15
1.3 Las redes sociales.....	16
1.3.1 <i>El deporte en las redes sociales</i>	18
1.4. TikTok y su evolución.....	21
1.4.1 <i>¿Por qué es tan popular?</i>	23
1.5 La generación Z y el apego por los detalles.....	26
1.6 Infoentretenimiento.....	28
2. Metodología	29
3. Análisis de contenido	31
3.1 Análisis del medio de comunicación Relevó.....	31
3.2 Entrevista a Marcos García Merino.....	44
4. Conclusiones	48
5. Referencias bibliográficas	49

Introducción

TikTok se ha erigido en los últimos años como una de las redes sociales más importantes de este siglo. Su algoritmo, inmediatez, y formato sencillo han formado un fuerte *engagement* en los jóvenes, sobre todo en las generaciones más recientes. En la actualidad “es propiedad de la empresa ByteDance, y lleva haciendo vibrar desde 2016. Pero fue su fusión en 2018 con la red social china, Musica.ly, la que la catapultó al mercado internacional con el nombre de TikTok.” (De Miguel, 2024) Se ha revelado como una de las plataformas con mayor crecimiento en los últimos años, ya que ha pasado de 65 millones de usuarios en 2017 a 1.000 millones en 2021 (Curry, 2022). En 2024, TikTok sigue creciendo a pasos agigantados tras llegar a los 1.218 millones de usuarios, según datos de Statista (2024).

Su auge ha sido propiciado, principalmente, por el actual ecosistema mediático y el consumo contenido a través de dispositivos móviles (Alonso-López et al., 2023). La globalización es otro de los puntos clave del crecimiento de la plataforma, sumado a la cultura de la inmediatez que tanto caracteriza a esta generación, enteramente formada por nativos digitales. Esto repercute también en los objetivos a cumplir en su vida futura, ya que se han acostumbrado a conseguir ciertas cosas de una manera mucho más rápida (Millán, 2023).

Dentro de todo lo que engloba a TikTok, podemos apreciar una variedad de contenidos muy amplia. Esto también caracteriza a otras redes sociales como Instagram o X (anteriormente Twitter) pero, al ser audiovisual, el contenido de TikTok se presenta más atractivo, ya que no exige ese esfuerzo extra de focalizarse en un texto concreto o en una fotografía fija.

De todos los contenidos posibles, el deporte es uno de los que más ha crecido en los últimos años. En junio de 2022, la categoría ‘Deportes y actividades al aire libre’ fue consumida por el 40,22% de los usuarios de TikTok en España, según datos de Statista (2023). En este trabajo de fin de grado, hemos intentado analizar el contenido de uno de los medios de comunicación deportiva al alza en estos últimos años: Relevo. Este proyecto comenzó a ver la luz gracias a Óscar Campillo, exdirector del diario Marca y director de relaciones públicas de

Vocento, que es el grupo de medios que lleva a Relevo. Comenzaron a subir contenido en TikTok en mayo de aquel año y comenzaron a seguir una línea en redes sociales gracias a tres tipologías de contenido: retos y *challenges*, periodismo deportivo en TikTok y humor relacionado con el deporte.

En cuanto a lo primero, los retos y los *challenges* reúnen millones de visualizaciones. La etiqueta #retosdefutbol es uno de las más utilizadas por los creadores de contenido para promocionar los vídeos. Relevo ha creado cuentas aparte relacionadas en las que únicamente se dedican a los retos, como el canal de 'Tres tristes tíos'.

En cuanto al periodismo deportivo, muchos medios de comunicación se han sumado a la red social para crear más contenido o ser multiplataforma. Muchos se incorporaron entre agosto de 2019 y julio de 2020. En concreto, medios de comunicación como GOL, Mundo Deportivo, Sport, Diario AS, Teledporte o Marca. (Expósito Tejón y Gobierno Muñoz de Bustillo, 2021). Como bien comentábamos anteriormente, Relevo lo hizo en mayo de 2022.

Finalmente, el humor funciona como una válvula de escape para que las personas se aislen del mundo (Casado, 2017), por lo que su mezcla con el deporte y con la información deportiva es un elemento que tiene tirón en las redes sociales y en los medios tradicionales. "Los programas deportivos en televisión están incorporando elementos ajenos al periodismo, que bien podemos llamar pseudoperiodísticos, tales como el humor, la participación del público dentro y fuera del plató, las imágenes no estrictamente deportivas recogidas en escenarios deportivos o la autopromoción." (Paniagua Santamaría, 2006).

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de la comunicación aplicadas

1.1.1 Teoría estructural-funcionalista

Para entender cómo se trata el deporte en la red social TikTok y su impacto en la generación Z se deben citar a las teorías de la comunicación. En este caso,

se centra en la teoría estructural-funcionalista y sus derivadas. Esta, según Wolf (1987), se diferencia de las teorías predecesoras (como la aguja hipodérmica), ya que estas estudiaban los efectos de los medios.

Al contrario que ellas, la teoría estructural funcionalista habla sobre las funciones que desempeñan los medios de comunicación de masas y su impacto en la sociedad actual. Es por ello por lo que se crea un recorrido que abarca desde la manipulación de la información, pasando por la influencia de los líderes de opinión hasta llegar a unas conclusiones sobre cómo han influido los medios en la sociedad. Según Wolf (1987, pp. 68-69), “la teoría funcionalista de los media representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto”.

También es importante citar a la Mass Communication Research (MCR), como uno de los grandes pilares del estructural-funcionalismo. La Mass Communication Research es el conjunto de actividades y teorías que realizan la psicología conductista de Merton y la sociología funcionalista de Lazarsfeld en sus aplicaciones a la comunicación de masas (Quirós, 2003, p.2). Wolf afirma que el origen de Mass Communication Research (MCR) es gracias a Talcott Parsons, el creador del estructural funcionalismo. No obstante, Quirós (2003, p.1), sostiene que Wolf se equivoca en sus afirmaciones, ya que el origen de esta se debe a los anteriormente citados Merton y Lazarsfeld, y no a Talcott Parsons.

En su sociología funcionalista, Lazarsfeld (1948) explica distintos puntos. Uno de los más importantes y que atañe más al estudio en cuestión es el de las funciones sociales de los medios. En una serie de tres apartados, Lazarsfeld explica cuáles son. El primero es la función que confiere un estatus, por la cual se explica que ser reconocido en un medio de comunicación de masas eleva tu popularidad y conocimiento respecto a otras personas, que a su vez pueden ser influenciables. Esto puede ser relacionado con la teoría del *men of influence* o *influencer*, también desarrollada por Lazarsfeld junto a Katz (1955).

El segundo de los apartados es la imposición de las normas sociales. “Los medios de comunicación masiva sirven para reafirmar normas sociales denunciando a la vista del público las desviaciones respecto de dichas normas”

(UBA, 2012). Esto está relacionado con la teoría de la agenda-setting, en la cual se profundizará más adelante. Finalmente, el último apartado de las funciones sociales de los medios es el de la disfunción narcotizante. Lazarsfeld (1948) explica que la cantidad de información que se da en los medios de comunicación de masas es la suficiente para que el espectador se sienta narcotizado por la sobreinformación y pase de ser un consumidor activo a uno pasivo.

1.1.2 *Teoría de los usos y gratificaciones*

Una de las variantes de la teoría estructural-funcionalista es la de los usos y gratificaciones. Esta explica por qué las personas consumimos una serie de productos en los medios de comunicación de masas (Severin y Tankard, 1997). Además, intenta incidir en los motivos por los cuales los individuos utilizan los productos audiovisuales para satisfacer sus necesidades, como pueden ser relajarse, culturizarse o estar atento a la actualidad del mundo (Katz, 1959).

Esta teoría se inicia con el estudio de la investigación de la Mass Communication Research. En la década de los 60, se comenzó a ver a los consumidores como individuos y no como una masa, ya que estos tenían la capacidad de seleccionar el contenido (Rosales, 2014). Se cambian los paradigmas, ya que hasta entonces eran los medios los que decían qué ver a las personas. Con la aplicación de esta teoría, son los usuarios los que lo deciden de forma activa.

McQuail et al., (1972) establecieron una serie de categorías de gratificaciones que los individuos obtenían de los medios:

- 1) **Diversión:** escape de la rutina y la carga de problemas; liberación emocional (Rosales, 2014).
- 2) **Relaciones interpersonales:** la compañía se sustituye y tiene una utilidad social
- 3) **Identidad personal o psicología individual:** se explora la realidad y se refuerzan los valores.
- 4) **Vigilancia del entorno:** información sobre cosas que podrían afectar a una persona. (Severin y Tankard, 2001).

Según Katz et al., (1974), la teoría de los usos y gratificaciones se centra en las necesidades de los usuarios, las cuales intentan saciar mediante los medios de comunicación de masas. Esta hipótesis se podría resumir en cinco puntos (Katz et al., 1974):

- 1) La audiencia es concebida como activa. Los patrones de uso de los medios están determinados por las expectativas del contenido que se le va a ofrecer a la audiencia.
- 2) La elección de los medios recae en el miembro de la audiencia. El espectador es el que elige qué ver, a pesar de la imposición de los medios.
- 3) Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Los individuos, en su día a día, atienden otras muchas necesidades que nada tienen que ver con los medios de comunicación, por lo que estos deben tenerlo en cuenta y estudiarlo.
- 4) Muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de los datos suministrados por los propios miembros individuales de la audiencia.
- 5) Los juicios de valor sobre el significado cultural de la comunicación de masas deben suspenderse mientras se exploran las orientaciones de la audiencia en sus propios términos (Katz et al., 1974).

Katz et al. recogieron que las personas seleccionan y eligen los medios de comunicación en base a sus necesidades (). Estas se agruparon en las siguientes categorías:

- Necesidades cognitivas. Son las que refieren a la búsqueda de conocimiento e información.
- Necesidades afectivas. Son las que se refieren puramente a lo placentero y emocional.
- Necesidades de integración personal. Son las que se refieren al crecimiento como individuos y el fortalecimiento de la personalidad.
- Necesidades de integración social. Al contrario que la anterior, son las que se refieren a las relaciones con otros individuos.

Estas necesidades dadas por los medios de comunicación son comparables en el tiempo. Al igual que las necesidades del siglo XX dibujadas por Maslow en su

pirámide (1943), se pueden asociar las ‘nuevas necesidades’ adoptadas por los individuos en el siglo XXI debido a los medios de comunicación de masas y las fervientes nuevas tecnologías.

Figura 1

Comparación de las necesidades en la Pirámide de Maslow (1943) con las necesidades 2.0 propias del nuevo siglo.



Nota: Esta gráfica compara las necesidades propuestas por Maslow en 1943 con las nuevas establecidas en el siglo XXI. Tomado de Investigación y Análisis del Lenguaje de los Medios (Rosales, 2014).

1.1.2.1 Los usos y gratificaciones aplicados al consumo de redes sociales

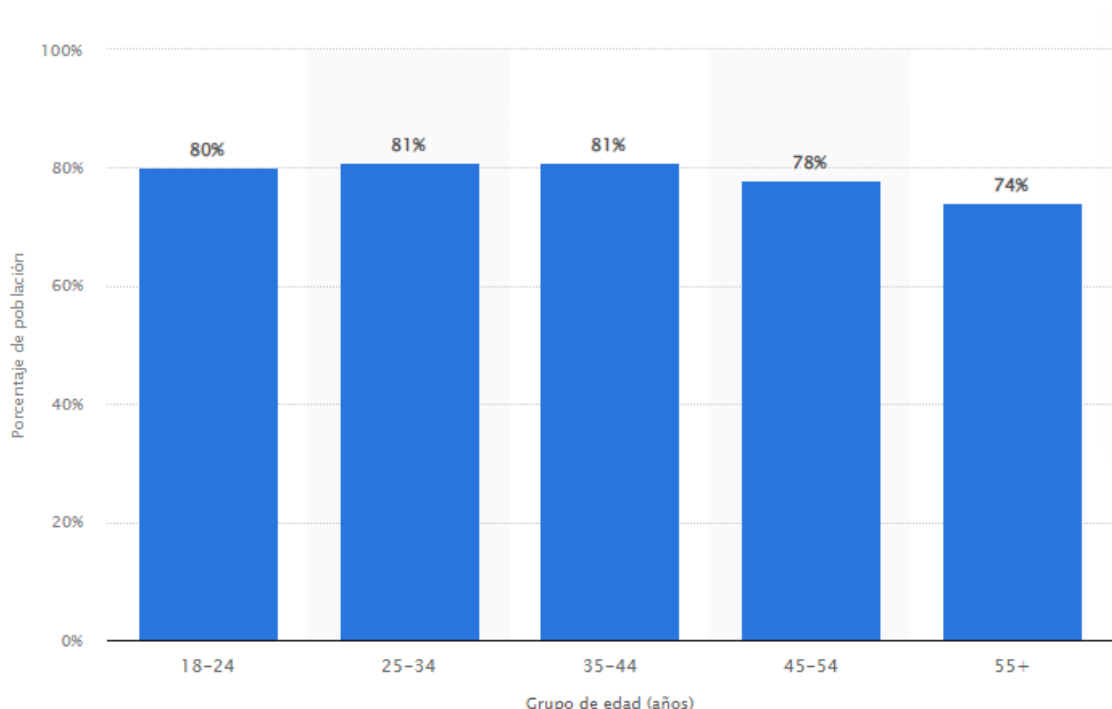
Las redes sociales han cambiado la forma de comunicarnos en los últimos años. El auge de estas ha propiciado una mayor globalización, no solo en términos geográficos, sino también demográficos. La llamada ‘Generación Alfa’ ya son nativos digitales, habiendo crecido en la etapa de mayor expansión de las redes sociales. Al contrario que sucede con la ‘Generación Z’ (nacidos antes del auge), los ‘Alfa’ nacieron con Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram ya asentadas en la sociedad, además de con las plataformas *streaming* como Youtube.

Al contrario, todo este crecimiento exponencial ha vilipendiado a las personas de tercera edad, ya que la tendencia a la sobreexplotación de recursos en redes dista de los valores de esta generación. No obstante, un gran porcentaje sí ha sabido adaptarse a esta nueva corriente. Como destaca Raúl Vaca, coordinador técnico de la Fundación Edad&Vida, hoy en día no existe un perfil de “anciano” como tal, ya que hay una gran diversidad (Gómez Sánchez, 2023).

Esto se refleja en el siguiente gráfico (Gráfico 1), en el que se calcula el porcentaje de población que utilizó los medios online para acceder a las noticias de nivel mundial en 2023, separados por grupos de edad (Statista, 2023).

Gráfico 1

Porcentaje de población que utilizó los medios online para acceder a las noticias de nivel mundial en 2023, por grupos de edad.



Nota: Tomado de Statista (2023).

Los usos y gratificaciones aplicados al consumo de redes sociales también tienen su comparación con la Pirámide de Maslow (1943), la cual hemos visto

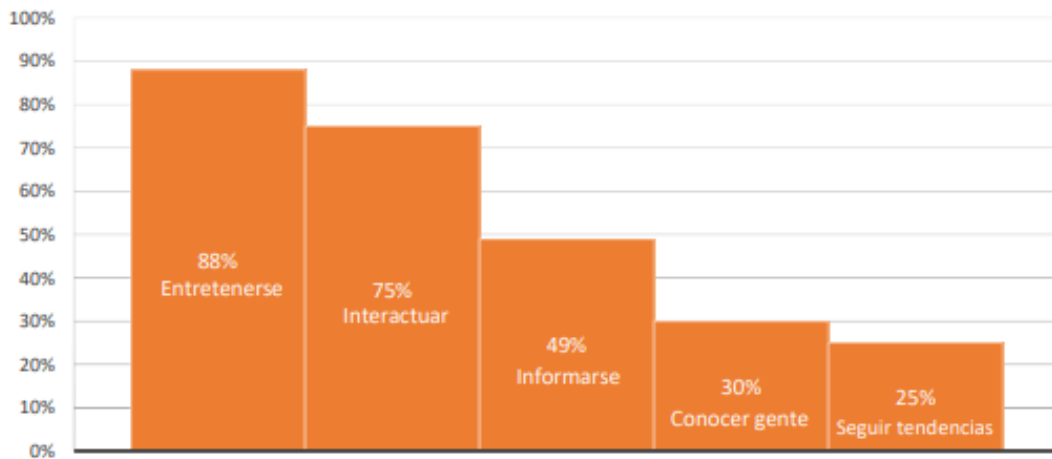
anteriormente. Esto es debido a que, como se ha explicitado, las necesidades del ahora se abren paso y se relacionan con las anteriormente formuladas por Maslow. En un estudio realizado por Martínez (2010), esta investigadora se encarga que comparar las necesidades originales con las virtuales vinculadas a la teoría de los usos y gratificaciones. A través de los estudios de McQuail et al. (1972) ofrece cuatro variables que están presentes en las redes sociales:

- 1) Diversión. El generar ocio es una de las primeras premisas de las redes sociales, ya que ayudan a evadirnos de la realidad.
- 2) Relaciones sociales. Según Dans (2009), “Una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de “¿qué estás haciendo?” hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes”.
- 3) Identidad personal. Las redes sociales se convierten en espacios abiertos en las que las personas pueden exponer sus pensamientos, ideas o gustos. Refuerzan la identidad de la persona a través de un perfil virtual.
- 4) Vigilancia. Esta se refiere a estar al día y mantenerse informado, ya que se puede estar al tanto de la actualidad a través de las redes sociales (Martínez, 2010).

Por último, la generación a la que aplica la teoría de los usos y gratificaciones en las redes sociales es, principalmente, a la de los jóvenes entre 13 y 26 años. Según un estudio Digital Report realizado por We Are Social y Hootsuite en 2022, se conocen los principales motivos por los que esta generación utiliza las redes sociales, como complemento a lo revelado anteriormente por Martínez (2010).

Gráfico 2

Principales razones por las que los jóvenes de la generación Z (13-26 años) usan las redes sociales en España (2022)



Nota: Este gráfico muestra las principales razones por las que los jóvenes pertenecientes a la generación Z (entre 13 y 26 años) utilizan las redes sociales. Gráfico realizado por Molina Fuster (2023) con los datos del Digital Report 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite (2022).

Así, se puede apreciar que la principal razón del uso de las redes sociales por los jóvenes es el entretenimiento, con un 88%. Tras esta, vendrían la interacción, la información, el conocer gente y, por último, el seguir tendencias. Esto enlaza con lo investigado por Martínez (2010), ya que la diversión y el entretenimiento son dos factores fundamentales para la evasión de los jóvenes a través de las redes sociales.

1.1.3 Teoría de la agenda-setting

La teoría de la agenda-setting sostiene que los medios de comunicación de masas tienen una fuerte influencia sobre el establecimiento de los temas que la audiencia masiva considera importantes. Es decir, son los mass media los que deciden qué tiene o no interés informativo para ser así tratados en los medios de comunicación (UNIR, 2023).

La enorme cantidad de sucesos que ocurren a diario son inabarcables para la sociedad y además desbordan la imagen que se tiene sobre ellos. Es por eso por lo que los medios de comunicación irrumpen en escena y crean esta relación entre los sucesos y los usuarios, marcando una agenda de lo que ha pasado en el mundo que les rodea (Arugete, 2009). La agenda es el conjunto de contenidos que eligen los medios de comunicación.

Los orígenes de esta teoría se remontan a la década de los 70, cuando los académicos estadounidenses Maxwell McCombs y Donald Shaw acuñaron el

término de agenda-setting. En aquel entonces, ambos eran profesores de periodismo en la University of North Carolina at Chapel Hill (UNIR, 2023). No obstante, existen estudios anteriores y citas sobre temas relacionados, aunque no se establece un nombre. Lippman (1922), en su obra *Public Opinion*, decía que “las noticias no nos dicen cómo germina la semilla en la tierra, pero pueden decir cuándo asuma el primer brote en la superficie.”

Más adelante en el tiempo, Cohen (1963, p.13) aseguraba que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar.” Esta frase es el germen en lo que luego derivaría en la teoría de la agenda-setting.

La teoría establece que los medios de comunicación de masas influyen de una determinada manera para que un tema se convierta en agenda pública (UNIR, 2023). Según Shaw y McCombs, los ciudadanos solo conocen lo que les ofrecen los medios de comunicación e ignoran cualquier otro asunto. También aseguran que depende del grado de relevancia que otorguen los *mass media* a una noticia, así lo hará también su audiencia. El ejemplo más claro fue el Caso Watergate, que asoló a Estados Unidos en 1974. Después de que los medios dieran a conocer un supuesto robo en el complejo de edificios Watergate, la investigación llegó al por entonces presidente del país americano, Richard Nixon, que dimitió por tal escándalo. Este caso, destapado por el *Washington Post*, llevó a la publicación de un libro escrito por los dos periodistas que lo llevaron a cabo; Bob Woodward y Carl Bernstein, llamado *Todos los hombres del presidente* (1974). Este fue adaptado para su película homónima en 1976, dirigida por Alan J. Pakula y protagonizada por Robert Redford y Dustin Hoffman.

En cuanto a la agenda-setting aplicado al consumo de redes sociales, estas con más complicadas de ser dominadas por los medios de comunicación tradicional. No obstante, uno de los grandes retos que tienen estos medios son adaptarse a las nuevas corrientes informativas y llevar a las redes sociales su función informativa (Martínez-Fresneda Osorio y Sánchez Rodríguez, 2022).

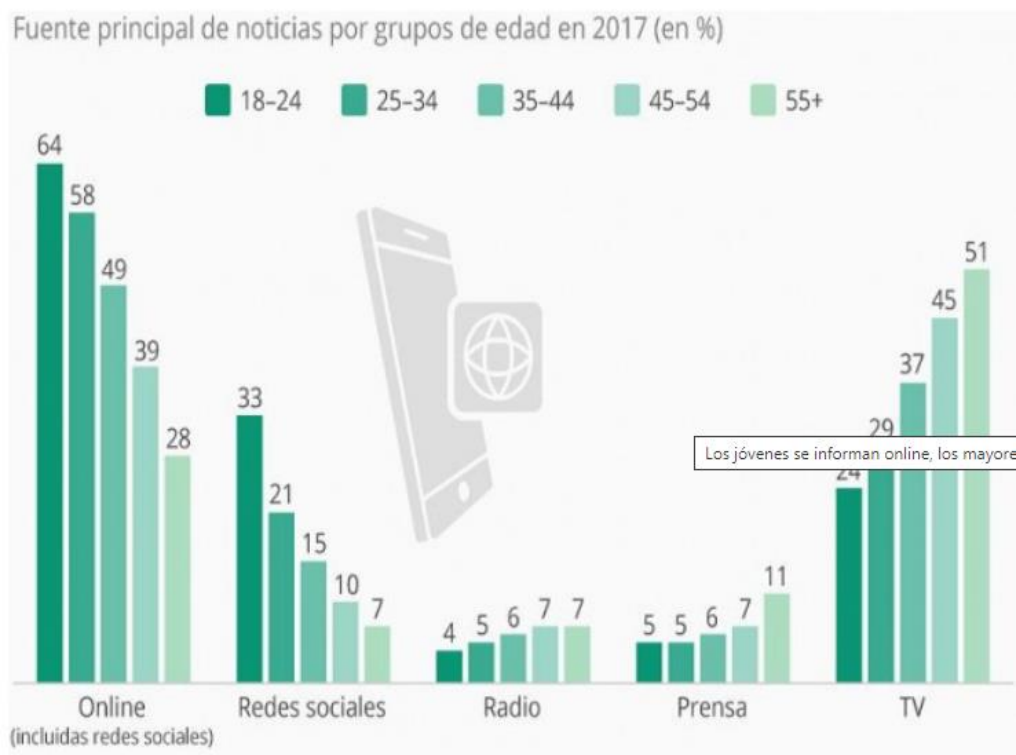
Un ejemplo claro de esto es X, anteriormente llamada Twitter. Esta red social ha revolucionado el periodismo dentro de la plataforma, ya que las fuentes de información se han multiplicado cuando anteriormente estaban muy delimitadas

(Martínez-Fresneda Osorio y Sánchez Rodríguez, 2022). No obstante, uno de los peligros de esta masificación de las fuentes son las noticias falsas o *fake news*, que abundan en la red social. Por eso, Zamorra (2014) asegura que hay que distinguir las fuentes de donde se surte X (anteriormente Twitter).

Las redes sociales están ligadas a las nuevas generaciones, ya que han tenido su auge en los últimos 15 años. Por ello, se han adaptado a su tiempo y, como hemos visto anteriormente, las fuentes de información en las plataformas han incrementado y esto ha propiciado que las nuevas generaciones hayan comenzado a informarse a través de estas. Según datos de Statista (2017), las redes sociales son la segunda fuente principal de noticias entre los jóvenes de entre 18 y 24 años, dejando a la televisión por detrás. Esto es significativo para la agenda-setting ya que, a pesar de que los medios tradicionales se encuentren en redes sociales, la función de selección de contenidos es más complicada.

Gráfico 3

La fuente principal de noticias por grupos de edad en 2017 según Statista



Nota. Tomada de Statista (2017)

Los datos son muy reveladores, encabezando las listas de los jóvenes entre 18 y 24 años las noticias online (en las que se incluyen leídas en redes sociales),

seguidas de las propias plataformas. En tercer, cuarto y quinto lugar se encuentran la televisión tradicional, la prensa y la radio, respectivamente.

1.1.4 *Men of influence*

El *men of influence* no es una teoría como tal, sino que es un concepto parecido al líder de opinión citado en la Teoría de dos pasos del libro escrito por Lazarsfeld y Katz, *Personal Influence* (1955). Esta teoría de dos pasos simplificaba el sistema de comunicación de los medios masivos en dos etapas distintas: La primera es que un mensaje era recogido por un líder de opinión (*men of influence*) que, tras analizar dicho mensaje, lo compartía en su círculo más cercano. Este líder de opinión está considerado como una persona con mucha fuerza y una voz autorizada, por lo que sus mensajes tienen eficacia y se gana la confianza del grupo con discursos afines a ellos (Lazarsfeld y Katz, 1955).

Con la llegada de las redes sociales, este líder de opinión se ha transformado en un *influencer*. Con el entorno digital creado y cada vez más al alza, los usuarios siguen las tendencias creadas por el *influencer* por motivos similares a los establecidos por Lazarsfeld y Katz (1955). Esta persona tiene la obligación moral y legal de hacer llegar un mensaje veraz a sus oyentes, ya que el mundo de las redes sociales es tóxico y pueden llegar a proliferar las noticias falsas (Menarini, 2020).

Un ejemplo claro de *men of influence* en la red social TikTok relacionado con el deporte es el usuario *elefutbol*. La cuenta, monitorizada principalmente por el periodista Iker Ruiz, tiene 5,6 millones de seguidores y más de 200 millones de 'me gusta' en todos sus vídeos. La popularidad de este usuario se debe a sus vídeos recordando a futbolistas de una época pasada o contando historias acerca del deporte rey. Sin embargo, lo más característico y que lo diferencia del resto es su tono de voz, muy similar al de un actor de voz y que engancha con el público.

Sus narraciones han sido utilizadas por miles de usuarios en la red social TikTok. De hecho, en su vídeo con más reproducciones (26,3 millones de visualizaciones), el sonido ha sido utilizado en 4.070 vídeos de la plataforma (datos hasta abril de 2024) para diversos temas. Este sonido es de elaboración

propia, por lo que una gran cantidad de usuarios en TikTok han encontrado atractivo el audio.

1.2 Convergencia de medios

La convergencia de los medios es un concepto que ha sido recurrente en las mesas de debate en los últimos años. En efecto, se refiere al juntamiento y fusión de varias maneras de comunicación en un espacio único digital. Igualmente, el concepto de la convergencia de medios es ambiguo y puede llevar a distintas interpretaciones. Este ha tenido un origen tecnológico debido a la creación de nuevos lenguajes digitales (Velásquez García, 2013). En muchos análisis se tiende a pensar que el desarrollo tecnológico es el único motivo del surgimiento de la convergencia de medios. Sin embargo, otros factores entran en escena.

Según Salaverría (2003), para analizar a fondo el concepto de convergencia de medios es necesario tener en cuenta a cuatro dimensiones que se retroalimentan las unas a las otras. Estas son la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Salaverría (2003) señala que es necesario potenciar las dimensiones profesional y comunicativa para así asentar la empresarial y la tecnológica. En cuanto a la dimensión empresarial, el gran reto para ellas es transformar no solo la dirección gerencial de la empresa principal, sino la de todas las empresas que componen la editorial para así facilitar el proceso.

El factor más importante para la división tecnológica es la fluidez y la transparencia de la gestión de la comunicación no solo hacia fuera, sino también hacia dentro (Salaverría, 2003). En cuanto a la división profesional, lo esencial es la formación del trabajador, ya que una gran mayoría no sabe aprovechar los recursos digitales. Finalmente, el reto más importante de la división comunicativa es el conseguir modernizar la información a través de recursos hipertextuales en los artículos y demás piezas comunicativas.

Según Salaverría (2003), “la figura del periodista multimedia admite al menos dos interpretaciones: el periodista multitarea y el periodista multiplataforma”. Esto quiere decir que el periodista de hoy en día debe dominar todas las áreas

de su ámbito, ya que los jóvenes de hoy se informan a través de muchos contenidos multimedia, por lo que el periodismo actual y del futuro debe añadir elementos para que sea más interactivo. Así, el periodista se convierte en multimedia.

Además del periodista, el mass media general tiene una presencia marcada en el entorno digital de los medios de comunicación, lo que indica una clara convergencia de medios. A su vez, crea una narrativa transmedia que es palpable en el contenido periodístico (Barrios Rubio, 2016).

Además de la convergencia de medios, existe la llamada convergencia cultural, que tiene que ver con la evolución de Internet y el desarrollo de la tecnología. Antes de la creación de Internet, cada medio tenía funciones y mercados completamente distintos y definidos entre sí. Con su evolución, este mismo contenido se puede atisbar en distintos medios, además de las redes sociales (Islas, 2009). La convergencia cultural está basada en las tesis de McLuhan et al., a través de las cuales esta es analizada como un ambiente comunicativo.

La convergencia de medios provoca que las grandes corporaciones estén más homogeneizadas que de costumbre, al tener todas ellas varios elementos en común, aunque siguen conservando diferencias significativas. De esto tienen mucha culpa las redes sociales, que han creado un universo en el cual estas empresas puedan lanzar campañas para sus propios intereses. Según Aguado Guadalupe y García García (2009), “en dicho entorno las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio”. Es por ello que las redes sociales son un gran altavoz para los medios.

1.3 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la creación, intercambio e interacción de contenido entre usuarios. Su evolución ha estado marcada por cambios tecnológicos, culturales y sociales, transformando la forma en que las personas se comunican y comparten información (Caldevilla

Domínguez, 2010). “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (Hutt Herrera, 2012).

Sus orígenes los podemos encontrar en las plataformas como Usenet y Bulletin Board Systems (BBS), que permitían la comunicación entre usuarios a través de foros de discusión y mensajes. (Edosomwan et. al., 2011). Tras esto llegó la World Wide Web (WWW), y comenzaron a crearse sitios donde los usuarios podían conectarse entre ellos. Algunos de estos lugares fueron GeoCities o MySpace. Estos ofrecían perfiles personalizados, aunque con interacciones limitadas (Wodtke, 2013).

La siguiente evolución fue el desarrollo de la Web 2.0, que marcó un cambio significativo en la comunicación. (Flores Cueto et al., 2009). Comenzaron a surgir las primeras redes sociales, como Facebook en 2004, Twitter (actualmente conocida como X) en 2006 y YouTube en 2005. A partir de aquí, la información comienza un período de democratización y se crean las primeras comunidades en línea. La interactividad, el contenido generado por el usuario (UGC) y la personalización de la experiencia llevaron a un aumento en el uso de redes sociales, creando un entorno donde las personas podían conectar y comunicarse globalmente (Moreno, 2015).

Con el auge de los dispositivos móviles se comenzaron a crear distintas redes sociales adaptadas a ellos, como Instagram en 2010, Snapchat en 2011 y, finalmente, TikTok en 2016. Estas redes sociales se caracterizan principalmente por mostrar contenido esencialmente visual y efímero. Las marcas comenzaron a reconocer el potencial de las redes sociales como herramientas de marketing, promoviendo sus productos y construyendo relaciones con los consumidores a través de publicidad dirigida y estrategias de contenido (Quijandría, 2020).

No obstante, las redes sociales han estado en el ojo del huracán por sus políticas de seguridad y privacidad, ya que las preocupaciones sobre esto eran más que latentes. En 2018 saltó a la luz el escándalo del Cambridge Analytica, en el cual Facebook había estado recopilando datos de millones de usuarios sin consentimiento para usarlo en propaganda política (Vercelli, 2018). A partir de

entonces se evidenció que era necesaria una regulación más estricta. Además, las redes sociales han sido y siguen siendo un nido de desinformación y fake news, las cuales se han propagado hasta límites insospechados (Calvo y Aruguete, 2020). También se han polarizado las opiniones políticas, afectando la confianza en las plataformas y la calidad del debate (Zhang y Leung, 2015).

De cara a un futuro, las redes sociales seguirán experimentando cambios debido al avance de la tecnología, como las experiencias inmersivas de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR). También se están buscando alternativas para crear redes sociales descentralizadas y que ofrezcan más control sobre los datos personales y la privacidad, a la par que den algo novedoso al usuario (Cabrera Franco, 2017). Finalmente, las redes sociales están avanzando en temas importantes de la actualidad como es la salud mental. Cada vez se discuten más los efectos en nuestro estado de ánimo y se promueve un uso más consciente y equilibrado (Rodrigues et. al., 2020).

La evolución de las redes sociales ha transformado la comunicación humana, creando nuevas oportunidades y desafíos. Su desarrollo continúa siendo un campo dinámico, influenciado por la tecnología, la cultura y las necesidades sociales. No obstante, también se deberá seguir creciendo en otros aspectos para que la experiencia no afecte duramente a las generaciones venideras, que ya son nativos digitales al 100%.

1.3.1 El deporte en las redes sociales

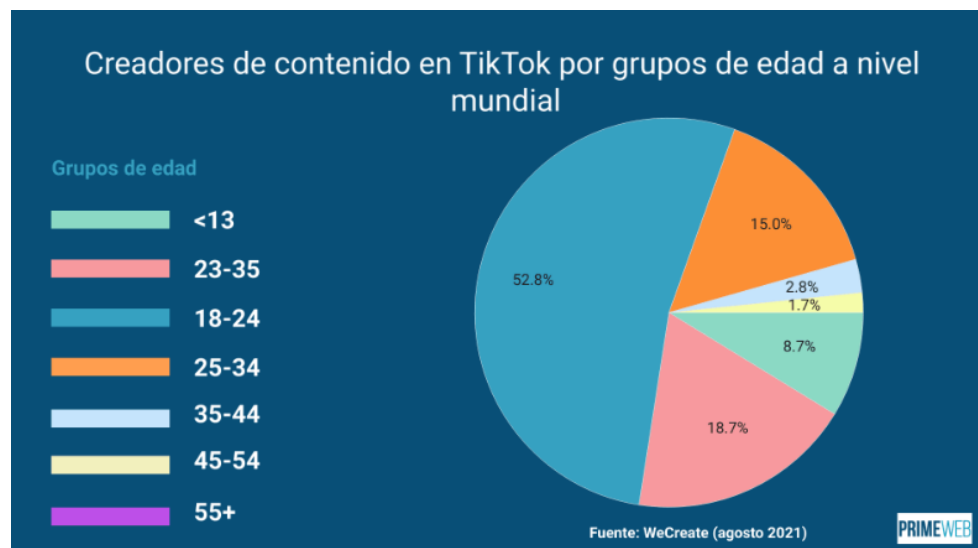
Una de las derivas que podemos encontrar en las redes sociales son los contenidos sobre deporte. El tenis, el baloncesto y el fútbol son los tres más populares en las redes sociales (Gujer, 2021). De estas tres, el fútbol es el que se ha erigido como el más seguido debido a su popularidad alrededor del mundo y la adaptabilidad de formatos. Según Olabe (2015, como se citó en Marín-Dueñas et al., 2024) "las redes sociales han redefinido el significado del éxito del fútbol moderno, donde la capacidad de construir una base de seguidores comprometida y leal puede llegar a ser tan valiosa como levantar un trofeo". Esta es una de las grandes características de las redes sociales en el deporte; permiten estar más cerca de los protagonistas. La presencia de los clubes en

redes sociales ha acercado al aficionado y ha cambiado la forma de comunicarse con ellos (Olabe, 2009).

La estrategia de las grandes corporaciones deportivas no es solo el acercamiento del aficionado de a pie a través de las redes sociales, sino conseguir la atención de los jóvenes. Según Silverio (2024), el 71% de los usuarios de TikTok tienen entre 18 y 34 años y, según WeCreate (2021), el 52,8% de los creadores de contenido a nivel mundial tienen entre 18 y 24 años. Es por ello por lo que la atracción de la gente joven por parte de las marcas es clave para ascender y conseguir la atención.

Gráfico 4

Creadores de contenido en TikTok por grupos de edad a nivel mundial



Fuente: WeCreate (2021). Tomado de PrimeWeb.

No todas las estrategias de mercado vienen de una entidad deportiva futbolística, sino que son aplicables a otros deportes. La cuenta oficial de la Maratón Valencia enfoca sus estrategias de redes sociales hacia los jóvenes de hoy en día para que mañana sean el futuro del atletismo, además de mostrar la competición desde un prisma más cercano (Arias Montesinos y Zamora Saborit, 2024).

Las redes sociales conectan con la gente joven al compartir los valores de la generación. Con la creación de contenido por parte de grandes estrellas del deporte se instrumentaliza a las celebridades y las hace más humanas, cercanas

y con unos valores similares. Pueden llegar incluso a tomar el rol de modelo de conducta (Marín Montín et al., 2024).

Los medios saben quién es su público y sus principales características debido al engagement. Según Santos (2023), “El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé ‘me gusta’ a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren”.

Es decir, las marcas y entidades deportivas crean contenido en base al engagement que puedan conseguir con su público, ya que este es de un rango de edad y gustos mayoritariamente similares. En un estudio de Marín-Dueñas et al. (2024), se recoge que clubes de fútbol de la tercera división española utiliza una estrategia consistente en tres formatos; vídeo, carrusel y fotografía. Esta atiende mejor a las necesidades del público y aprovecha todas las ventajas que tiene en los distintos formatos. El engagement no solo se produce con los clubes de fútbol, sino con el deporte rey en general. En Arabia Saudí, el 50% de los tweets en la red social X (anteriormente conocida como Twitter) en los que se habla de deporte son sobre fútbol (Satish et al., 2024).

Con todo esto, los medios cuyo contenido principal se basa en el deporte están proliferando y cada vez se encuentran más perfiles relacionados. Según Statista (2024), los contenidos sobre fitness y deporte cuenta con más de 57.000 millones de visualizaciones en la red social TikTok, lo que lo coloca en un cuarto lugar detrás del entretenimiento, el baile y el humor.

Gráfico 5

Visualizaciones en TikTok en base a las categorías

Entretenimiento	535.000 millones
Baile	181.000 millones
Broma	79.000 millones
Fitness / Deportes	57.000 millones
Renovación del hogar / Bricolaje	39.000 millones
Belleza/ Cuidado de la piel	33.000 millones
Moda	27.000 millones
Recetas / Cocina	18.000 millones
Trucos / Consejos de vida	13.000 millones
Mascotas	10.000 millones
Al aire libre	2.000 millones

Fuente: Statista (2024). Gráfico elaborado por De Miguel.

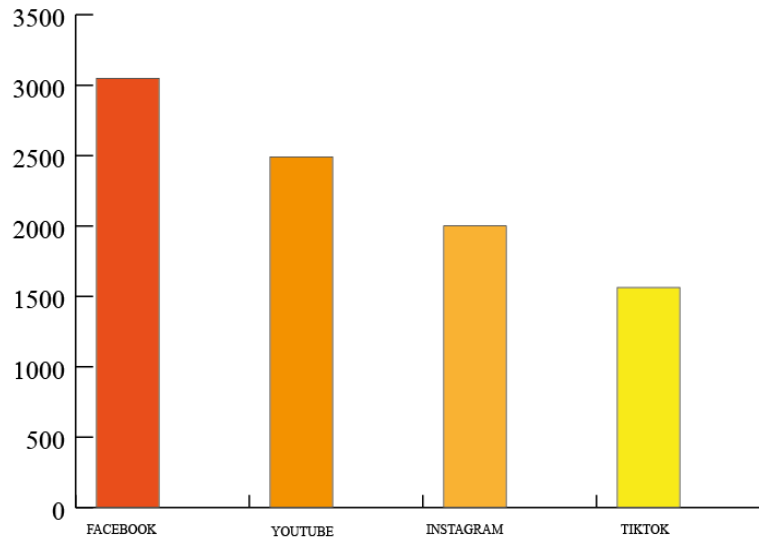
La proliferación de estos medios se debe a la popularidad de los propios deportes y a la cultura de consumo. También es debido a la gran cobertura mediática de los eventos a través de la información, lo que genera contenido y tráfico a las redes sociales y picos de atención inigualables con otro tipo de categoría (Galily y Tamir, 2014; Whannel, 2014, como se citó en Sanahuja et al., 2024).

1.4 TikTok y su evolución

TikTok es una aplicación para móviles y red social de origen chino, cuya premisa son los vídeos cortos. Estos pueden durar hasta los 10 minutos de duración, aunque para algunos usuarios está permitido hasta media hora (M. H., 2024). Es propiedad de ByteDance, y en 2018 se alió con la empresa Musical.ly para crear lo que hoy conocemos como TikTok. Esta plataforma ha tenido un crecimiento exponencial, ya que pasó de 65 millones de usuarios en 2017 a más de 1.000 millones en 2021 (Curry, 2022). En abril de 2024, TikTok es la cuarta red social más utilizada con 1.562 millones de usuarios, tan solo por detrás de Facebook (3.049), YouTube (2.491) e Instagram (2.000) (Martín, 2024).

Gráfico 6

Usuarios totales en las cuatro redes sociales más potentes en el mundo (en millones)



Nota: Esta gráfica muestra, en millones, los usuarios en abril de 2024 de las principales redes sociales en el mundo. Elaboración propia gracias a los datos de Martín (2024).

Para seguir creciendo, TikTok va lanzando mejoras cada día y así se mantiene en la terna de las aplicaciones y redes sociales más populares. Para ello, los desarrolladores intentan mejorar el servicio a los usuarios permitiendo que la plataforma se encuentre en los televisores inteligentes, como Android TV, Google TV, Samsung o LG (De Frutos, 2024). De hecho, la posibilidad implementada recientemente de poder grabar vídeos de hasta 30 minutos es una competencia directa con YouTube, la aplicación de vídeos largos por excelencia. Además, TikTok está incentivando a los creadores de contenido a hacer vídeos horizontales de más de un minuto y medio (Navarra, 2024).

Desde su creación TikTok se había diferenciado de otras plataformas por sus vídeos cortos, su accesibilidad a todo tipo de usuarios y la facilidad de crear contenido, ya que con un dispositivo móvil corriente se puede subir material audiovisual. De hecho, esta es una característica que le diferenciaba de YouTube, ya que en esta segunda abundan los vídeos de más de 10 minutos, grabados en horizontal y con cámaras especializadas.

En la siguiente comparativa fabricada por Reina (2023) de MarketingDirecto, se analizan los puntos fuertes de cada una de las redes sociales -TikTok y YouTube- para promocionar una marca.

Figura 2

Comparativa de los puntos fuertes de TikTok y YouTube para promocionar una marca en cada una de las plataformas



Nota: Elaborada por Reina (2023) a través de los datos de MarketingDirecto.

Como se puede apreciar, cada una de las plataformas tienen una serie de características propias que las hacían diferenciarse y tener así cada una sus propias ventajas. Con la próxima homogeneización de las redes sociales, estas dejarán de tener un signo característico para seguir cumpliendo con la misma función, pero compartiendo también características similares.

1.4.1 ¿Por qué es tan popular?

El auge de TikTok va ligado, innegablemente, al crecimiento de las nuevas tecnologías. Estas, a su vez, han desembocado y provocado -sobre todo en los jóvenes de la generación Z- el desarrollo de la cultura de la inmediatez. Los

llamados nativos digitales se han acostumbrado a obtener todo a través de un 'clic', por lo que, según Millán (2019), "es más difícil para ellos luchar por lo que desean obtener".

En esto tiene mucho que ver la red social TikTok, la cual promueve los vídeos cortos e instantáneos, provocando así una satisfacción inmediata y no duradera. Para Ramallal y Belda (2021) los usuarios de TikTok están motivados por la búsqueda de entretenimiento y autoexpresión, la obtención de beneficios y por conectarse a las tendencias del momento. La inmediatez que esta red social presta es atractiva para los usuarios (Melo, 2023).

Otra de las claves de la popularidad de TikTok ha sido la posibilidad y facilidad de compartir el contenido producido en la red social a otras plataformas sociales sin mayor inconveniente (González, 2022). Antes de su fusión con la plataforma Musical.ly, los vídeos sobre bailes y canciones eran habituales y copaban un gran porcentaje en la totalidad de contenido de la plataforma. No obstante, eso se ha reducido en los últimos años. Se ha convertido en un espacio de comunicación capaz de ser un lugar de creación de contenido de diversos ámbitos, en los que se crean comunidades de usuarios y tendencias acerca de moda, deporte, alimentación o cultura (Alonso-López et al., 2023).

Sin duda, uno de los puntos fuertes de la popularidad de TikTok es su sofisticado algoritmo. Este consiste en recomendar vídeos a los usuarios según sus gustos, por lo que al hacer *scrolling* van saliendo contenidos multimedia acordes a lo que quiere esa persona. El algoritmo de TikTok se encarga de aumentar el *engagement* con el usuario recomendando vídeos nuevos cada día en base a los gustos personales (Molina Fuster, 2023). Este recomienda dichos vídeos por la interacción del individuo en él. Es decir, si le ha dado 'me gusta', si lo ha compartido, si ha comentado o el tiempo de visualización (Klug et. al, 2021).

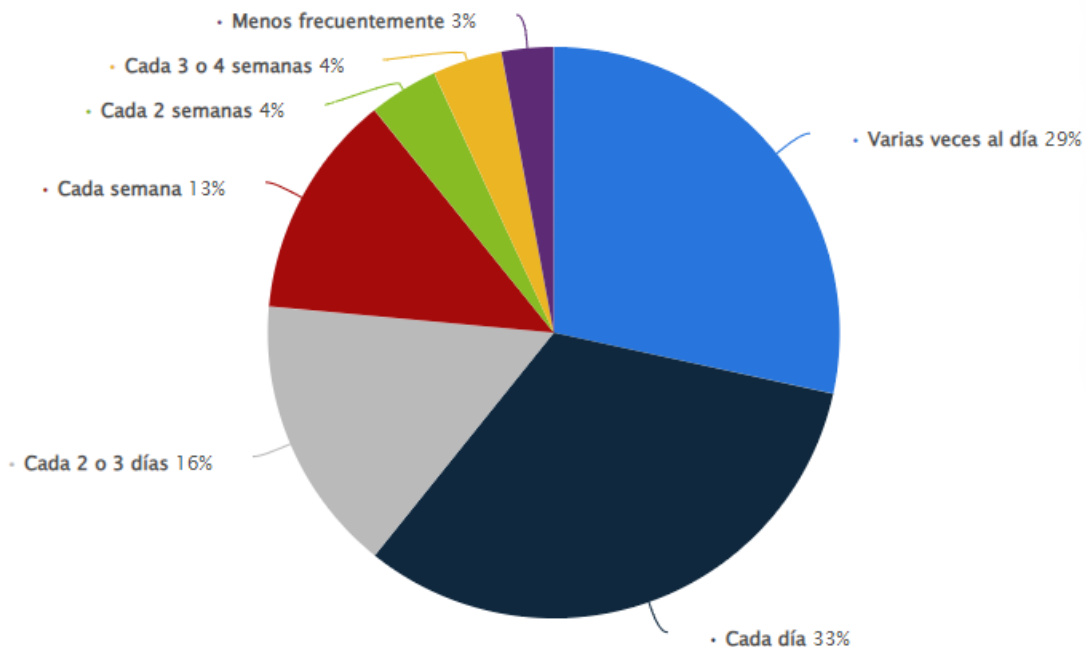
Según Van Dijk (2016), la conectividad que se genera en base a estas interacciones previamente citadas desemboca en la creación de un algoritmo, que se nutre de toda la información dada. Al contrario que el de otras redes sociales como Instagram, el algoritmo de TikTok no es público (Quiroz, 2020). En un informe realizado por periodistas de Mundo TKM en 2020 se afirma que la mayoría de los vídeos que aparecen en la sección 'Para ti' están protagonizados

-dentro de los gustos del usuario- por personas que cumplen unos estándares de belleza marcados, por lo que se ha generado polémica (Quiroz, 2020).

El algoritmo hace aún más adictiva la plataforma de TikTok, y sumado a la cultura de la inmediatez previamente nombrada más el *engagement* que tiene en la generación Z, los usuarios tienden más a consumir frecuentemente la red social, como podremos apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 7

Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, según la frecuencia de uso.



Nota: Datos de Statista en colaboración con IAB (2023). El período de estudio fue marzo de 2023 y se encuestó a 304 personas en un rango entre los 12 y los 71 años.

Apreciando la gráfica, podemos extraer que más de la mitad de los usuarios que utilizan las redes sociales se meten en TikTok una o varias veces al día. De ahí, el porcentaje va bajando mientras va aumentando el rango de uso.

Esto tiene su consecuencia en el proceso de la creación de la identidad por parte de las personas. Según Gergen (1985), “la comprensión de la realidad se valida o cambia a partir de los procesos sociales que suceden en la comunicación de

los participantes, por tanto, la realidad está negociándose constantemente.” Es decir, se pueden considerar a las redes sociales como un agente más en la construcción y transformación de la personalidad e identidad de una persona (Magnuson et al., 2008; como se citó en Renau et al., 2013).

Es por ello por lo que los adolescentes pueden utilizar las redes sociales como base en la construcción de su identidad social. Estas plataformas están tan arraigadas en el día a día -sobre todo en la de los nativos digitales- que el individuo no sabe qué sería de su vida sin ellas (Carbonell-Sánchez y Oberst, 2015).

1.5 La generación Z y el apego por los detalles

La generación Z, compuesta por aquellos nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012, se caracteriza por su inmersión en un entorno digital y su interacción constante con tecnologías avanzadas (Marcos, 2017). Esta generación ha crecido en un mundo de información instantánea y globalizada, lo que ha influido en su forma de ver y relacionarse con el mundo. Uno de los aspectos interesantes de esta generación es su apego por los detalles, tanto en la comunicación como en la estética y el consumo.

A lo largo de su historia, la generación Z ha sido moldeada por varias influencias socioculturales:

- Tecnología y redes sociales: Desde una edad temprana, han estado expuestos a dispositivos móviles y plataformas digitales. Esto ha fomentado un enfoque visual y estético, donde los detalles son esenciales para la autoexpresión y la comunicación (Martín Critikián y Medina Núñez, 2021).
- Diversidad e inclusión: Esta generación valora la diversidad y la representación. Su apego a los detalles se manifiesta en la búsqueda de autenticidad y en la apreciación de matices culturales, lo que influye en sus preferencias estéticas y en su comportamiento de consumo.

- Sostenibilidad: Los jóvenes de la Generación Z muestran una creciente preocupación por el medio ambiente. Esto se traduce en un interés por los productos que cuenten con detalles sostenibles, como el uso de materiales reciclables o procesos de producción éticos (Vilanova, 2019),

En cuanto al apego por los detalles, existen también una serie de características que comparten los miembros de la Generación Z. Uno de ellos es la atención a la estética. La Generación Z tiende a valorar la estética en todos los aspectos de su vida, desde la moda hasta el diseño de productos. Se sienten atraídos por elementos visuales que transmitan una historia o un mensaje claro. Otro es la personalización. Esta generación busca experiencias personalizadas y únicas. El apego por los detalles se refleja en su deseo de productos y servicios que se adapten a sus necesidades individuales, lo que promueve la creación de marcas que se centren en la personalización (López, 2023).

Además, se valora muy positivamente la comunicación visual. La comunicación a través de imágenes y videos es preferida sobre el texto. Plataformas como Instagram, TikTok y Snapchat enfatizan la importancia de los detalles visuales, lo que refuerza esta tendencia en la Generación Z. Por último, otra de las características principales es la autenticidad. Hay un fuerte deseo de autenticidad y transparencia. Esta generación se siente atraída por marcas y figuras públicas que son detallistas en su presentación y que muestran vulnerabilidad y sinceridad.

Además de las características, el apego por los detalles en la Generación Z tiene implicaciones significativas en sus comportamientos de consumo. Una de estas es la lealtad a las marcas. Las marcas que prestan atención a los detalles en sus productos y marketing tienden a generar lealtad en esta generación (Morales, 2024). La calidad y la autenticidad son aspectos clave. Otra implicación es la influencia de microinfluencers. Los microinfluencers, que suelen centrarse en nichos específicos y tienen un enfoque detallado en sus contenidos, son particularmente efectivos en atraer a esta generación (Nieto González, 2019). Finalmente, la interacción con la marca es otro de los aspectos importantes. La Generación Z valora la interacción y el feedback. Las marcas que responden a las opiniones y comentarios de sus consumidores demuestran un compromiso con los detalles que son apreciados por esta generación (Secada, 2024).

1.6 Infoentretenimiento

El infoentretenimiento es un concepto que combina la información y el entretenimiento en un solo formato. Se refiere a programas, contenidos o plataformas que, mientras informan al público sobre temas de actualidad, cultura, o ciencia, también buscan entretener. Este enfoque ha ganado popularidad en la televisión, la radio y, más recientemente, en plataformas digitales y redes sociales (Berrocal Gonzalo et. al., 2012). El término "infoentretenimiento" comenzó a utilizarse en la década de 1980, con la aparición de programas de televisión que mezclaban noticias y entretenimiento. Un ejemplo temprano es el programa "The Daily Show", que fusiona noticias con humor (Brewer y Marquardt, 2007). Con el tiempo, el infoentretenimiento ha evolucionado, integrándose en diversas plataformas y formatos, como blogs, podcasts y redes sociales como TikTok.

Algunas de las características del infoentretenimiento son las siguientes: interactividad, accesibilidad, narrativa atractiva y diversidad de formatos. En cuanto a la interactividad, las plataformas digitales permiten una interacción directa con la audiencia, lo que facilita un feedback con la misma. Esto está relacionado con la accesibilidad, ya que el contenido es creado para que sea de consumo fácil. Otra de las características es la narrativa atractiva, ya que se usa para captar la atención del espectador mediante toques de humor o historias personales. Finalmente, la diversidad de formatos es clave para asentar las bases del infoentretenimiento. Las redes sociales como TikTok se están abriendo paso y creando un nicho de mercado con su innovador formato (Carrillo, 2013).

En cuanto a las ventajas del infoentretenimiento, encontramos que la manera de aprendizaje puede ser más amena y que la información sea más fácil de retener por el individuo. Además, también puede ayudar a concienciar de problemas sociales y de diversa índole. También, como bien dice la palabra, el entretenimiento es una parte clave, ya que se puede convertir en un contenido ligero y divertido y que no resulte tedioso consumirlo (Berrocal Gonzalo et. al., 2012). No obstante, el infoentretenimiento también cuenta con desventajas y

críticas. Ciertas personas argumentan que se puede jugar de más con temas serios y que es sensacionalista. A su vez, el público puede no entender dónde está el límite entre la información y el entretenimiento (Bort Gual et. al., 2011).

2. Metodología

El principal objetivo de esta investigación es analizar el desarrollo del canal de deportes de Relevó en la plataforma TikTok. De este objetivo principal derivan otros objetivos específicos:

- 1) Extraer datos cuantitativos de la cuenta de relevo_deportes
- 2) Analizar los datos cuantitativos extraídos en el periodo de la muestra
- 3) Cruzar los resultados cuantitativos con la información cualitativa obtenida
- 4) Justificar y demostrar el crecimiento de este canal deportivo en esta plataforma

Además, algunas preguntas de investigación han ido surgiendo a lo largo de este estudio. Por ejemplo, ¿cuál es la estrategia comercial de Relevó en la red social TikTok? ¿Qué tipo de contenido es el que más se repite? ¿Enganchan estos vídeos a una audiencia más joven? ¿Es este su público principal?

El contenido deportivo en la red social asiática ha empezado a crecer a pasos agigantados. Prueba de ello es el rápido asentamiento que canales dedicados a la publicación de este contenido están experimentando en esta plataforma. Con el fin de entender el desarrollo de relevo_deportes en TikTok se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:

- **H1.** El éxito de este canal deportivo en TikTok se basa principalmente en el manejo y especialización de la narrativa de TikTok para adaptar el contenido deportivo.
- **H2.** La audiencia que consume relevo_deportes es mayoritariamente la generación Z, pero sus publicaciones van más allá de estos usuarios y están empezando a atraer a otras generaciones.

Así pues, se abordarán estas hipótesis planteadas mediante un enfoque mixto que combina procedimientos cuantitativos y cualitativos, pues esta unión favorecerá la realización de un análisis más completo y profundo (Creswell, 2009; Díaz-Lucena et al., 2022).

En la primera fase de esta investigación se ha llevado a cabo un análisis estadístico de los datos extraídos de la cuenta relevo_deportes de TikTok. Este análisis empírico sigue la línea de otros autores consolidados que también han trabajado sobre comunicación en las redes sociales (Mayoral y Edo, 2014; Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023; Martín-Nieto y Díaz-Lucena, 2024). De este modo, se ha procedido a extraer los datos cuantitativos mediante la herramienta Apify. Con ella se han obtenido datos de más de dos mil publicaciones de relevo_deportes, que corresponden al periodo que comprende el 1 de abril al 15 de agosto de 2024. De toda esta información se han estudiado las variables: número de publicaciones, visualizaciones, hashtags, interacciones de la audiencia (*likes*, comentarios y compartidos), música y número de caracteres de la descripción.

En una segunda fase, aplicando una técnica cualitativa de extracción de datos, se ha llevado a cabo una entrevista semiestructurada al responsable de contenidos de redes sociales de Relevo, Marcos García Merino. Para ello, se han seguido el trabajo de Vicente-Fernández y Díaz-Lucena (2024). El fin de esta herramienta ha sido principalmente constatar los resultados obtenidos mediante el análisis cuantitativo de los datos de la cuenta de relevo_deportes, pero también agregar y ampliar la información con otros datos más cualitativos.

La estructura de la entrevista se ha dividido en dos partes: por un lado, una batería de preguntas sobre la publicación de contenido deportivo en redes sociales y, por otro, cuestiones sobre los resultados obtenidos del análisis.

3. Análisis de contenido

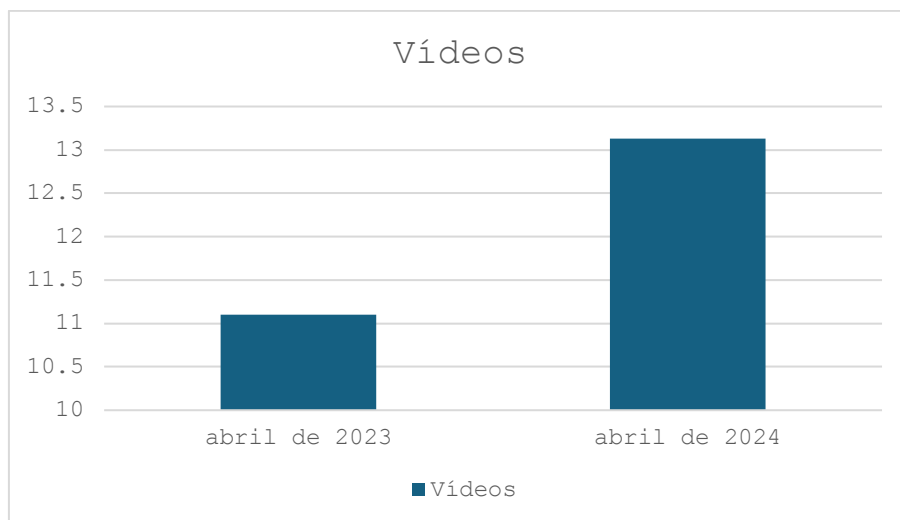
3.1 Análisis del medio de comunicación Relevo

Durante el análisis de contenido de la cuenta de Relevo en la red social TikTok en los períodos de tiempo estudiados (abril de 2024, mayo de 2024, junio de 2024, julio de 2024 y la primera quincena de agosto de 2024) se han encontrado una gran multitud de diferencias. Primero de todo, como comienzo de la comparativa, en abril de 2023 (justo un año antes del primer mes analizado) Relevo comenzó a subir más de un vídeo por día, ya que antes lo hacía recurrentemente sin un patrón determinado. Fue en los primeros días de abril (3, 4 y 5) de 2023 donde empezó a hacerlo de forma regular.

En aquel mes, comparándolo con abril de 2024, apreciamos que tuvo una media de 11,1 vídeos al día de 333. Por el contrario, en el primer mes analizado se contabilizan 393 vídeos, una media de 13,13 al día y 60 más que hace un año. Esta es la primera diferencia de base que nos ayuda a determinar en qué escalón se encuentra Relevo en tan solo un año de subir contenido regular a la red social TikTok.

Gráfico 8

Media de vídeos por día de Relevo en abril de 2023 y abril de 2024



Fuente: elaboración propia.

Comenzando con el análisis de los períodos analizados (abril de 2024, mayo de 2024, junio de 2024, junio de 2024 y la primera quincena de agosto de 2024), la primera diferencia que encontramos es el número de publicaciones en cada mes. En abril de 2024 se han contabilizado un total de 393 vídeos; en mayo, 445; en junio, 473; en julio, 505 y en la primera quincena de agosto, 251.

Ciñéndonos a los meses completos, resalta el crecimiento en cuanto a la cantidad de publicaciones, ya que estas han tenido un crecimiento exponencial a medida que ha ido pasando el tiempo. Desde abril de 2024 hasta julio de 2024, la cantidad de vídeos ha aumentado en 112, aumentando también en los meses de mayo y junio. La principal razón de esta subida es el interés periodístico y el gran número de eventos deportivos que se han disputado. En abril, los grandes picos en cuanto a fútbol (que es el deporte que Relevo cubre en su mayoría) fueron los cuartos de final de la Champions League y el partido de liga disputado entre Real Madrid y Barcelona. La diferencia de días entre estos eventos hacía que el interés estuviera más disipado. Mismo caso que en mayo, mes en el cual se disputaron las semifinales de la Champions League y se decidió el título de liga. Además, Relevo le dio mucha cobertura a la previa de la final, que se disputaría el 1 de junio.

En el siguiente mes se publican un total de 473 vídeos, 28 más que en el último mes. Esto puede ser debido a que el primer día se disputó la final de la Champions League entre Real Madrid y Borussia Dortmund, el mayor interés futbolístico de toda la temporada. Además, la Eurocopa comenzó a mediados de mes, con lo que Relevo desplegaría un cubrimiento de toda ella.

Julio fue el mes con mayor cantidad de vídeos de todos los analizados: 505. Esto es debido a muchos factores. Uno de ellos es la fase final de la Eurocopa, que terminaría el 14 de julio y que coronaría a España como campeona. Relevo, aprovechando el triunfo, realizó más vídeos sobre el tema. A esto hay que añadirle el inicio de los Juegos Olímpicos de París el 27 del mismo mes, el evento deportivo con mayor grado de interés.

Finalmente, en la primera quincena de agosto, se contabilizaron 251 vídeos. El grueso fuerte de los Juegos Olímpicos de París se disputó en este período de tiempo, ya que España consiguió la mayoría de sus 18 medallas entre el 3 y el 11 de agosto. Además, Relevo cubrió el evento *in situ*, desplegando a una de sus periodistas, Sofía de la Iglesia, al centro neurálgico de los juegos.

Para analizar el crecimiento real, añadiendo esta primera quincena de agosto, se ha elaborado una gráfica calculando la media de vídeos por día. Así, Relevo

publicó 13,1 vídeos por día en abril, 14,35 en mayo, 15,76 en junio, 16,29 en julio y 16,73 en la primera quincena de agosto.

Gráfico 9

Media de vídeos subidos por Relevo al día durante el período de tiempo analizado



Fuente: elaboración propia.

Otra de las diferencias significativas entre ellos es la duración de los vídeos. Se han contabilizado un total de 2067 audiovisuales en este período de tiempo y se han dividido en 9 rangos según la duración. Estas son; de 1 a 15 segundos, de 16 a 30 segundos, de 31 a 45 segundos, de 46 a 60 segundos, de 61 a 75 segundos, de 76 a 90 segundos, de 91 a 120 segundos, más de 120 segundos y 0 segundos, que son las fotos con solo música.

Se ha dividido así debido a la naturaleza de la propia red social TikTok, la cual promociona los vídeos cortos y no más extensos de minuto y medio. En abril de 2024, como se comentó anteriormente, Relevo publicó un total de 393 vídeos. El rango de tiempo en el que se encuentran más es el de 46 y 60 segundos, con 84 vídeos que representan el 21,37% del total. Muy cerca le sigue el rango de entre 31 y 45 segundos, con 79 vídeos que suponen el 20,10%. En este mes, la

duración de los vídeos va *in crescendo*, ya que en el primer rango mencionado se establecen la mayoría de los vídeos publicados.

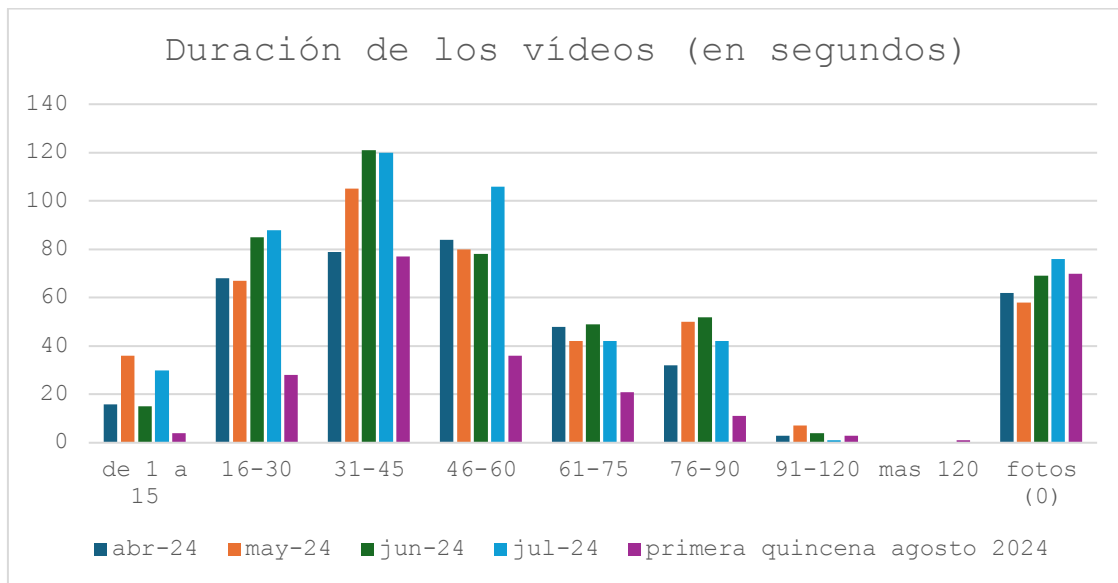
Eso sí, como también se apreciará con los siguientes meses, las fotos (vídeos de 0 segundos) tienen un gran valor para Relevo, ya que el 15,77% de los vídeos se encuentran dentro de este rango. Abril fue un mes relativamente normal en cuanto a información deportiva, en el cual el panorama futbolístico ocupaba la mayoría de la información.

En mayo de 2024 apreciamos la primera diferencia significativa respecto a abril. El rango de duración de 1 a 15 segundos aumentó de 16 a 36 vídeos. Es cierto que mayo fue un mes en el que se subieron 445 vídeos, 58 más que en abril. No obstante, el dato es significativo porque los demás rangos se mantienen con respecto al mes anterior, con la excepción del primero y del de 31 a 45 segundos, que es el que cuenta con la mayoría de los vídeos publicados: 105, lo que supone un 23,6% del total.

Al igual que en abril, Relevo no posteó ninguno que sobrepasara los dos minutos de duración, ya que es tedioso para el usuario y la red social TikTok no lo promociona del todo. En junio se publican un total de 473 vídeos, 28 más que en el último mes. Lo que más sorprende es la cantidad de audiovisuales que oscilan entre 16 y 30 segundos, que llegan a 88, casi 20 más que en los meses anteriores. En julio, el rango de vídeos entre 1 y 15 segundos volvió a subir hasta los 30 subidos y, al igual que sucedió con mayo y junio, el rango entre 31 y 45 segundos es el más popular con 120, lo que supone el 23,76% del total.

Finalmente, en la primera quincena de agosto, los días fuertes de los Juegos Olímpicos, se han contabilizado 251 vídeos, lo que supone una proyección de alrededor de 500 para todo el mes. Los patrones que se han visualizado en los anteriores meses analizados se repiten, pero existe un rango que tiene un auge; el de 0 segundos (fotos). Tan solo en 15 días se han contabilizado 70 vídeos con esta característica, más abril, mayo y junio completos y que supone un 27,24% con respecto al total.

Gráfico 10

Duración de los vídeos de Relevo (en segundos) durante los meses analizados

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede observar que, durante los meses de junio y julio, existe un pico muy pronunciado en los vídeos de una duración entre 31 y 45 segundos. En la primera quincena de agosto, a pesar de que se han estudiado la mitad de los días respecto a los demás meses, destaca la cantidad de vídeos con una duración de 0 segundos (fotos), superando en cantidad a todos los meses exceptuando a julio.

Todos los períodos de tiempo analizados coinciden en el ascenso y descenso según la duración de los vídeos, ya que encontramos una menor cantidad en el rango que va de 1 a 15 segundos y, a partir de ahí va en fase ascendente. Tras lograr el cenit entre los rangos de 31 a 45 segundos y 46 y 60 segundos, la duración de los vídeos decae hasta que, de los 2067 contabilizados, tan solo uno (en la primera quincena de agosto) supera los dos minutos de duración.

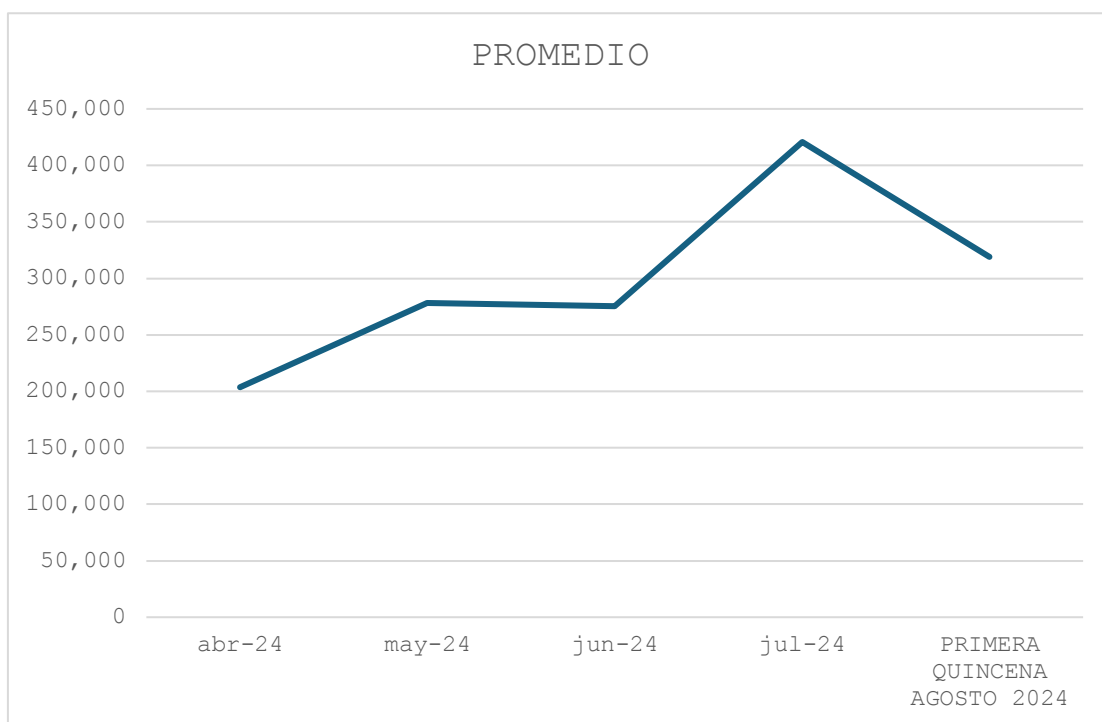
En cuanto a las visualizaciones, Relevo es uno de los medios de deporte de referencia en el sector de las redes sociales, por lo que acumulan una gran cantidad. En abril de 2024, el medio de comunicación consiguió un total de 80.022.362 visualizaciones totales, lo que hace una media de 203.619 por vídeo durante todo el mes.

En mayo, Relevo aumentó esa cifra hasta las 123.832.859 visualizaciones, con una media de 278.276. Los números, aunque en menor medida, volvieron a

crecer en junio, con 130.145.878 visualizaciones entre todos sus vídeos, alcanzando una media de 275.150. Al igual que sucedió con la duración, en julio se producen los picos más elevados de visualizaciones, con 212.882.230 en el mes, lo que supone una media de 420.716 por vídeo. Finalmente, durante la primera quincena de agosto, Relevo consiguió 80.127.907 visualizaciones, lo que compone una media de 319.235.

Gráfico 11

Promedio de visualizaciones por vídeo de Relevo durante el período de tiempo analizado



Fuente: elaboración propia

Los motivos de estos cambios son debidos a las variables previamente analizadas y a las razones mostradas. El número de vídeos aumentó en consideración con el paso de los meses, provocando también una subida en el número de visualizaciones. Además, el interés deportivo es uno de los factores iniciales, ya que entre julio y la primera quincena de agosto, los picos máximos de visitas se disputaron la fase final de la Eurocopa de fútbol (que acabaría ganando España) y todo el grueso de los Juegos Olímpicos de París de 2024.

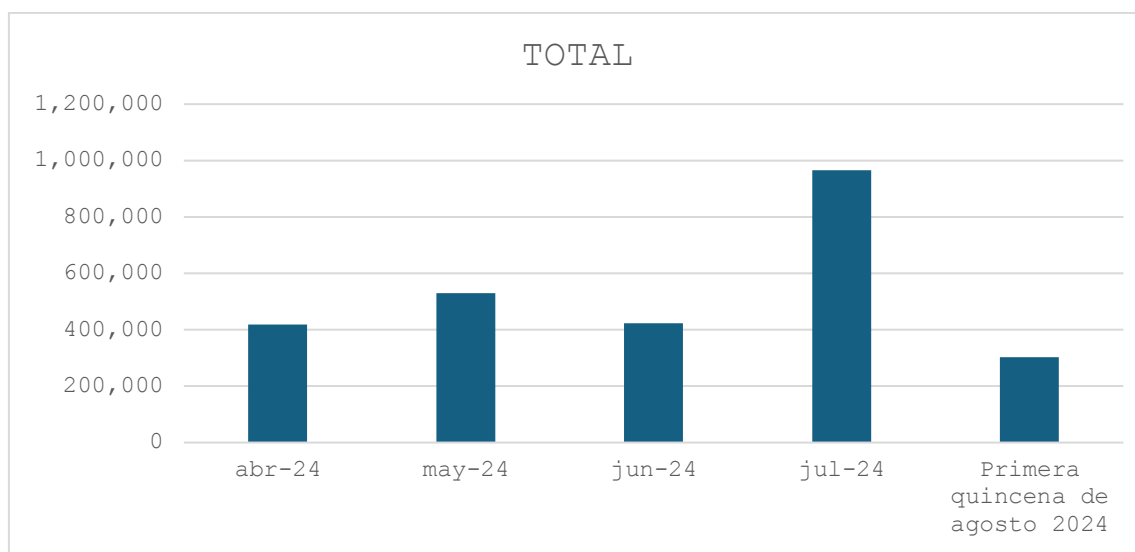
Otra de las diferencias que se aprecian en los meses analizados son las interacciones totales (*likes*, comentarios y vídeos compartidos). En total, en el

período de tiempo analizado (desde abril de 2024 hasta la primera quincena de agosto de 2024) se han contabilizado un total de 2.638.740 interacciones, sumando los elementos que la componen.

En abril, el total de interacciones fue 418.837. Estas tuvieron un crecimiento exponencial durante el mes de mayo, el más importante de la temporada de fútbol de clubes, con 528.695 interacciones totales. En junio, la cifra decayó con un total de 422.266 interacciones. Sin embargo, en julio los vídeos sufrieron una subida de interacciones exponencial, doblando la cifra de abril y junio. En este mes se han contabilizado 966.779 interacciones, casi llegando al millón. Fue la época de la fase final de la Eurocopa y del comienzo de los Juegos Olímpicos. Para concluir, durante la primera quincena de agosto, Relevo ha tenido 302.163 interacciones, lo que es mucho teniendo en cuenta que no es un mes entero.

Gráfico 12

Interacciones totales de los vídeos de Relevo durante el período de tiempo analizado



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los tres tipos de interacciones (*likes*, comentarios y compartidos) existen diferencias notables que se aprecian a lo largo del período analizado. Centrándonos en los *likes*, es la interacción más popular de Relevo en estos meses y de la mayoría de las cuentas de la red social TikTok. Es la más fácil de usar, ya que se activa con tan solo darle a un botón en la pantalla del móvil, situado en la parte derecha. En abril, Relevo obtuvo 220.361 *likes*, mientras que

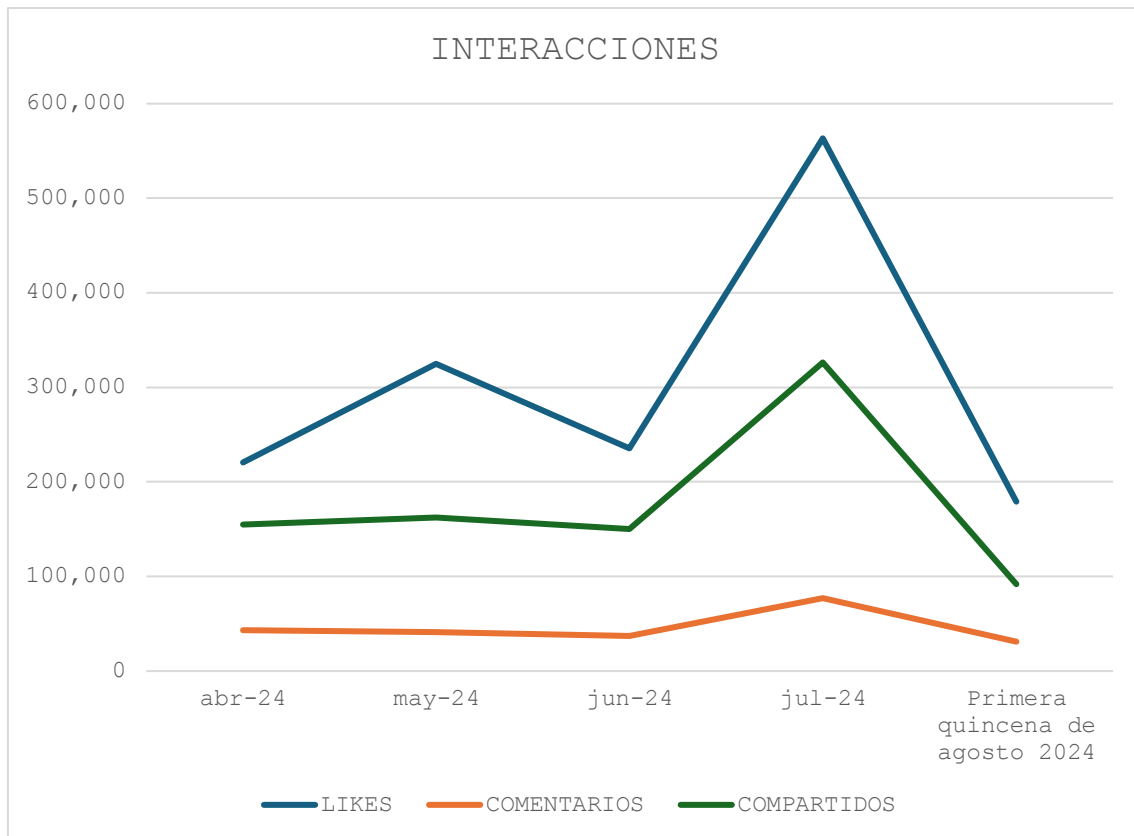
en mayo la cifra asciende hasta los 325.065. En junio vuelve a decaer hasta los 235.228 y en julio crece hasta unos niveles muy altos con 563.337. En agosto, a pesar de ser tan solo una quincena, ha consumado 179.161 *likes*. Esta primera variante nos indica que los *likes* son una forma fiel de cómo está yendo el medio, ya que sus datos coinciden en las subidas y las bajadas de las interacciones totales.

Los comentarios son la interacción que menos números registra respecto a los totales; tan solo un 8,7% de las interacciones totales son comentarios. Aun así, las cifras con las que se maneja Relevo no son para nada desdeñables. De abril a junio vemos una caída en picado de los comentarios, que descendieron desde los 43.456 hasta los 37.140. No obstante, como se aprecia en la gran mayoría de las variables, en julio la cifra sube hasta los 77.097 comentarios, más del doble que en el último mes. En la primera quincena de agosto se han contabilizado 31.111 comentarios, muy cerca de la cifra que incluye a todo el mes de junio.

Finalmente, en cuanto a los vídeos compartidos, la mecánica es similar a los *likes* e interacciones totales; subida entre abril y mayo, bajada en junio y crecimiento exponencial en julio. En abril se contabilizaron un total de 155.020 compartidos, mientras que la cifra subió en mayo con 162.682. En junio bajaron con 149.898, pero en julio se produjo un crecimiento hasta alcanzar los 326.345. En la primera quincena de agosto, Relevo consiguió 91.891 compartidos.

Gráfico 13

Número de likes, comentarios y compartidos de Relevo durante el período de tiempo analizado.



Fuente: elaboración propia

Dejando atrás las interacciones, vamos a indagar en los aspectos formales de los vídeos de Relevo analizados en el período de tiempo determinado. Uno de estos aspectos es la música, que juega un papel trascendental en todas las subidas del medio de comunicación en la plataforma TikTok.

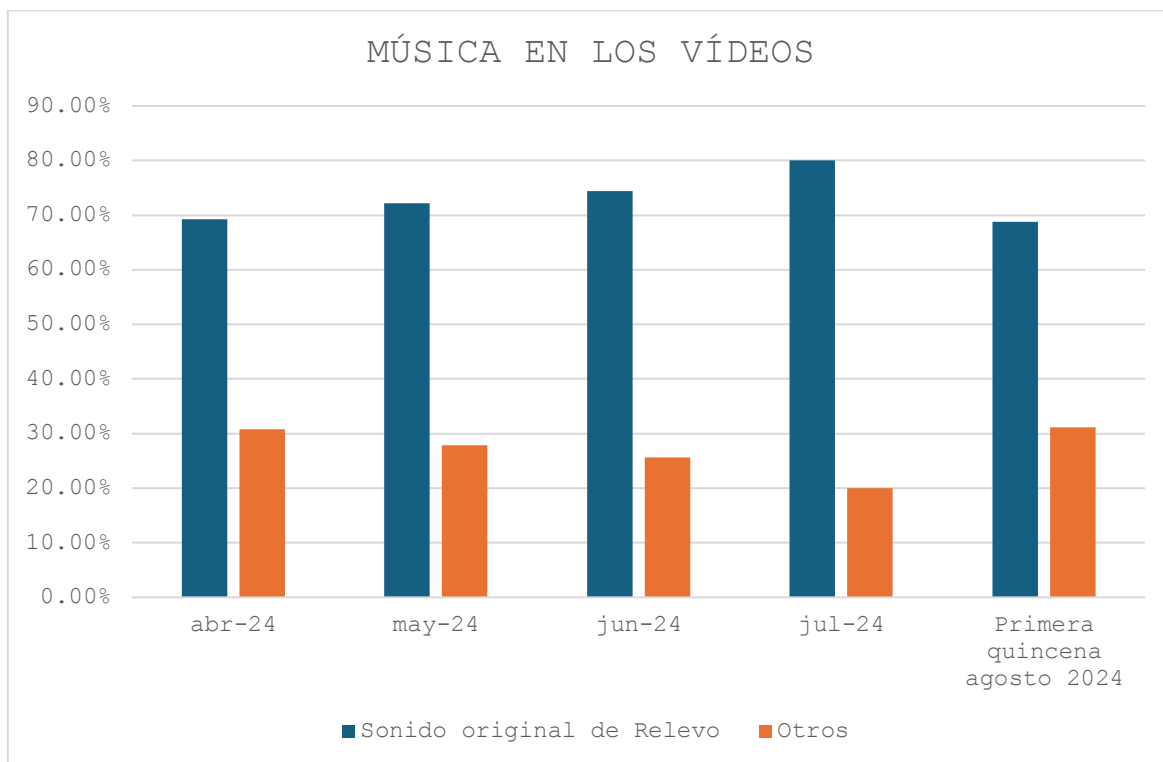
Para sus vídeos, Relevo utiliza dos tipos de sonido; las pistas originales creadas por el propio medio de comunicación y los sonidos y canciones ajenas. Esta última se añade tras la edición del vídeo, pero el sonido original se pone mientras se está trabajando con el contenido de este. De hecho, la utilización de las pistas creadas por Relevo son las favoritas del medio para subirlas a los vídeos, como bien se ha analizado.

En abril de 2024, 272 de 393 vídeos de Relevo contenían sonido original creado por el medio, por lo que 121 eran canciones ajenas de un autor aleatorio. Esto indica que el 69,21% de los vídeos en este mes contienen música propia. En mayo, esta tendencia aumenta hasta el 72,13%, con 321 vídeos de 445 con sonido original. En junio, el porcentaje de vídeos con música original de Relevo vuelve a incrementar, con 352 de 473, lo que supone un 74,42% del total. En

julio, el mes más prolífico en cuanto a vídeos, visualizaciones e interacciones, también sube el número de subidas con sonido propio de Relevo, con un 80% del total. Finalmente, en la primera quincena de agosto, el porcentaje es menor que en los períodos anteriores, con 173 de 251, lo que supone el 68,80%.

Gráfico 14

Porcentaje de vídeos al mes de Relevo que contienen música original del medio

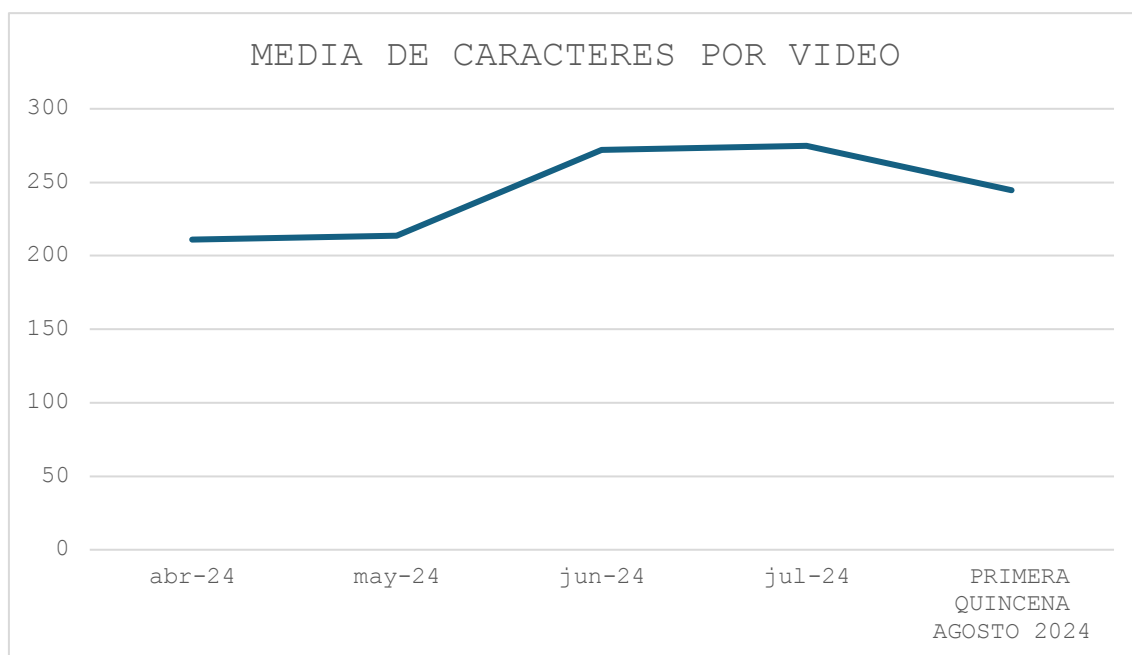


Fuente: elaboración propia

Pasando ahora al número de caracteres, existen también unas grandes diferencias marcadas en base a los períodos de tiempo analizados. En abril de 2024, la media de caracteres por vídeo fueron 211. En mayo, esta cifra subió hasta los 213,5. Sin embargo, la gran diferencia respecto a estos se produjo en los meses de junio y julio, en los cuales el número de caracteres por vídeo se disparó. En el sexto mes del año se ha calculado una media de 272,2 caracteres por vídeo, mientras que en julio esta cifra ascendió levemente hasta los 274,8. Como viene siendo habitual, el mayor número coincide con este mes. Ya en la primera quincena de agosto, la media descendió hasta los 244,8.

Gráfico 15

Media de caracteres por vídeo de Relevo en el período de tiempo analizado



Fuente: elaboración propia

Concluyendo con los aspectos formales de los vídeos de Relevo, los hashtags tienen también una importancia vital en TikTok, ya que ayudan a posicionar el vídeo depende de cuánta cantidad uses. Relevo, en sus 2067 publicaciones en el período de tiempo estudiado, ha utilizado desde 0 hasta 11 hashtags, siendo este último número el más popular en el medio de comunicación.

En abril de 2024, Relevo no utilizó hashtags en 9 ocasiones, lo que suponen un 2,29% del total. El grueso lo encontramos en los mayores números de etiquetas, ya que se han contabilizado 63 ocasiones en las que han añadido 9 hashtags, 78 ocasiones en las que han puesto 10 hashtags y 156 veces en las que han añadido 11 hashtags. Esto supone el 16,03%, 19,85% y 39,69% del total, respectivamente.

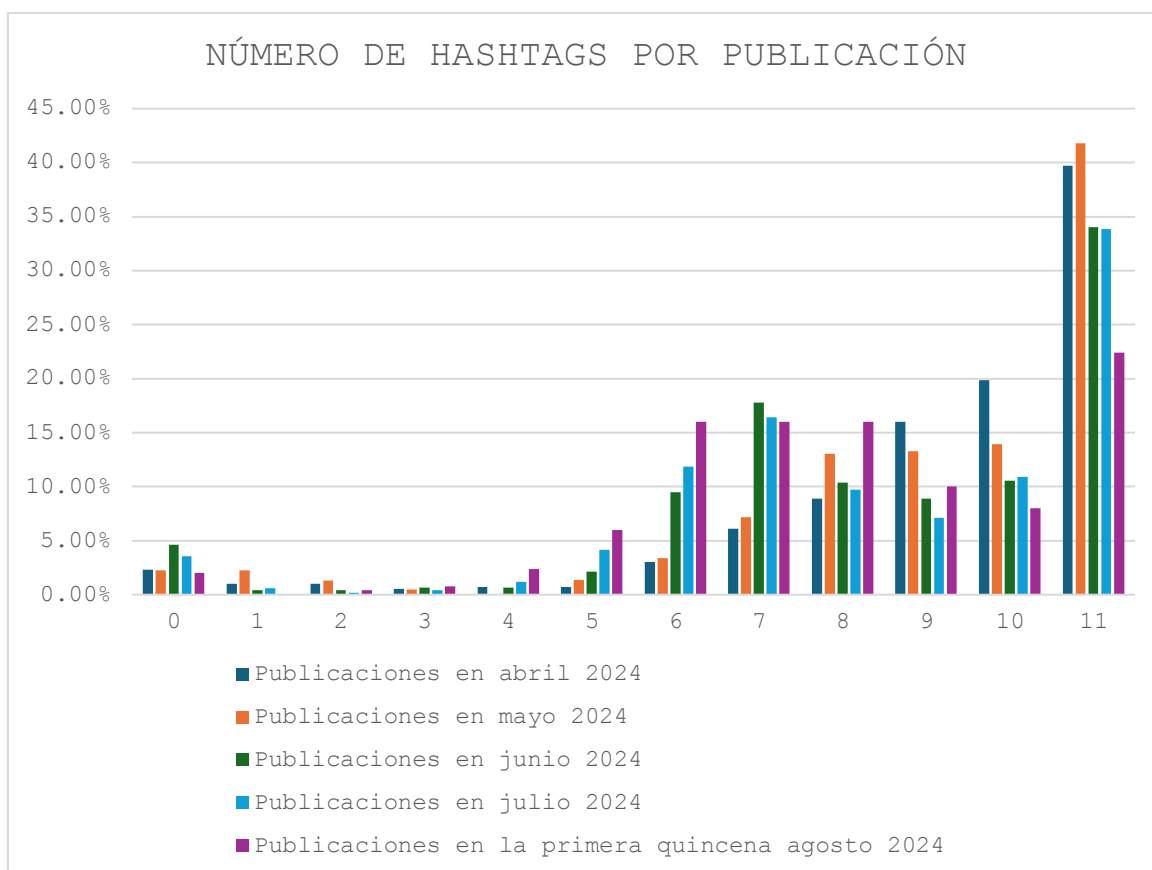
En mayo, el patrón se repetirá de nuevo, siendo las ocasiones en las que 9, 10 y 11 hashtags son los más utilizados por Relevo. Eso sí, en este mes encontramos el porcentaje más alto por un solo número de etiquetas, ya que el medio de comunicación escribió 11 hashtags en 186 de los 445 vídeos, lo que supone el 41,80% del total. En junio tenemos la primera varianza, ya que los vídeos con 9 y 10 hashtags decaen cediendo el puesto a las 6 y 7 etiquetas, que

suponen un 9,51% y un 17,76%, respectivamente. Además, los vídeos sin hashtags llegan a su máximo con un 4,65%.

En julio de 2024, esta tendencia sigue al alza y disminuye los datos de los primeros meses. Aumentan los vídeos con 5 hashtags hasta el 4,16% y siguen cayendo los de 9, llegando al 7,13%. Finalmente, en la primera quincena de agosto, los porcentajes están más repartidos que de costumbre. Los 11 hashtags siguen siendo mayoría, pero alcanzan el mínimo de todo el período de tiempo con el 22,40% del total, mientras que se igualan los vídeos con 6, 7 y 8 etiquetas; todos ellos un 16%.

Gráfico 16

Número de hashtags (en porcentaje) por publicación durante el período de tiempo analizado



Fuente: elaboración propia

3.2 Entrevista a Marcos García Merino

El día 17 de septiembre de 2024, a las 12:00 AM, se realizó una entrevista telefónica a Marcos García Merino, responsable de contenidos en redes sociales de Relevo. Durante la misma, se sacaron conclusiones derivadas del análisis previo realizado durante las semanas anteriores acerca de los datos del medio de comunicación.

Una de las premisas de Relevo desde su creación es que iban a hablar sobre deporte. En esta cuestión, Marcos García Merino explica que el deporte puede englobar todo lo que una persona quiera que englobe. Por ejemplo, toda la publicidad que envuelve a un futbolista puede no estar considerado como deporte, pero Relevo lo toma como tal porque forma parte de un todo. El responsable de contenidos habla sobre que el modelo de calzoncillos también es deporte para ellos, porque al final esto lo marca todo.

Su función en Relevo es, de alguna manera, meterse en la mente del público consumidor y descubrir qué quieren ver. Lo más extraído es el apego por los detalles y la originalidad. “Los deportistas ya no son solo deportistas, sino que se han convertido en grandes referencias de moda y *lifestyle* para los más jóvenes”, explica. Los detalles de las botas, los logos, los dorsales o la ropa son importantes para el público y Relevo toma nota de ello. Marcos García Merino también explica, relacionándolo con este tema, que nos encontramos en la era de la imagen y que nos encontramos en una época en la que todo el mundo busca contenido audiovisual antes que el escrito. Para las redes sociales, Relevo huye de los análisis tácticos y técnicos, que son más tediosos para el público. En su lugar, se focalizan en detalles como el color de las botas de los jugadores, cómo se chuta la pelota adecuadamente, la dieta que siguen o los rituales de gimnasio.

Imagen 1

Marcos García Merino, responsable de contenidos de Relevo



Fuente: perfil de LinkedIn de Marcos García Merino

Uno de los ejemplos en los que los responsables de contenido se fijan es El Chiringuito. Han creado una tendencia a la hora de comportarse en las redes sociales, la manera de vender los temas, la manera para llegar a todo y la maquinaria puesta para estar en todas partes. Relevo también bebe de allí, aunque han conseguido crear un estilo propio desde todo lo analizado anteriormente.

Parte de este estilo propio se basa en darle un espacio a las mujeres, como bien admite Marcos García Merino. Querían entrar en el territorio del deporte femenino ya que las mujeres se habían sentido excluidas de medios de comunicación y del deporte en general. Han creado un entorno sano para que ellas puedan estar ahí. Esto va relacionado con la toxicidad emergente en redes sociales y con los discursos de odio, ya que Relevo tiene mano dura en cuando a insultos machistas, racistas y homófobos. “No tenemos problema en bloquear a 500 personas en un día”, admite el responsable de contenidos.

Finalizando con los aspectos técnicos del medio, Marcos García Merino declaró que el color rosa característico de Relevo tiene que ver con una cuestión de

diferenciación, ya que la mayoría de los medios de comunicación deportivos cuentan con el rojo como el color principal.

Comenzando con los aspectos del análisis, la cantidad de personas involucradas en un vídeo de Relevo puede depender cada día, ya que no es lo mismo un lunes, día en el que tan solo hay un partido de liga española, que el fin de semana o el día previo. Sin embargo, la actualidad es lo que manda y, todos los días por la mañana, la redacción de Relevo tiene una reunión en la que se deciden todos los temas del día a tratar. Luego, también depende de la gente que se encuentre activa en el momento, ya que cuentan con cuatro editores para redes sociales.

Otro de los aspectos importantes a la hora de realizar un vídeo son los permisos. Tal y como ha comentado Marcos García Merino, Relevo no roba contenido de otros usuarios y cuentan con un acuerdo con todos los equipos de la liga para tener las imágenes. Además de lo que se ve en Instagram o TikTok, está la parte de la web, donde se encuentran todas las entrevistas y reportajes en profundidad.

Yéndonos al target, lo normal es pensar que, al ser TikTok y contenidos sobre deporte, la edad del público estaría mayoritariamente entre los 18 y los 24. Sin embargo, este dato sorprendió hasta a los propios integrantes de Relevo. La audiencia mayoritaria en la red social del medio de comunicación se mueve entre los 18 y los 45 años y, además, tienen un público adulto bastante considerable que consume redes más de lo que a priori se podría pensar.

Relacionándolo con lo anterior, en Relevo se ha dicho desde el principio que los contenidos acerca de Real Madrid y Barcelona se les sale del radar, ya que si un individuo quiere saber algo de estos temas va directamente a una fuente generalista y no a Relevo. Esto se puede apreciar con otra de las máximas del medio de comunicación, que es que todos los deportes y atletas son importantes. “Por ejemplo, para nosotros, Ana Peleteiro es una estrella al nivel de Mbappé en los contenidos”, admite Marcos García Merino. Les importa la persona, pero también qué dice y que eso traspase las líneas del deporte. Si es importante, es importante, dando igual si el protagonista de una acción sea un deportista más o menos conocido. Por los datos, el contenido polideportivo funciona muy bien en las oficinas de Relevo.

Sin embargo, el tubo de la información acerca de Real Madrid y Barcelona ya se ha roto, ya que las altas audiencias que consiguieron durante la Eurocopa y los Juegos Olímpicos han provocado la llegada de un público más generalista y que se interesa por los temas principales sobre actualidad deportiva.

Marcos García Merino también recalca la diferencia entre el contenido en TikTok y el de Instagram. Comenta que las normas de cada una de las van marcando las redes sociales y que lo que funciona en una no tiene por qué funcionar en la otra. “Un contenido que le interese a un chico de 20 años en TikTok no tiene por qué interesarle a una mujer de 30 en Instagram”, comenta el responsable de contenidos. Si es apto para las dos redes sociales, el contenido de Relevo se aprovecha. Es por ello por lo que es vital no pasar del minuto y medio, ya que es el tope que te pone Instagram. También recalca que no hay temas tan importantes como para focalizarse en ellos más del debido tiempo, ya que se ha de ser específicos y dinámicos, además del trabajo que supone.

De los meses analizados, hubo un cambio drástico en el número de caracteres en la descripción de los vídeos. Esta estrategia fue cambiada por el propio Marcos García Merino, alegando que “no me gusta no saber el vídeo que voy a ver”. Además de eso, los vídeos son subtítulos debido a que mucha gente simplemente lee el contenido y no lo escucha por distintas razones. Quieren que el escaparate sea lo más atractivo posible para que el público decida ver el contenido por la curiosidad que destila.

TikTok, a lo largo de los años, se ha desarrollado como una red social atractiva e inteligente, sobre todo por su algoritmo. Marcos García Merino asegura que nadie sabe al 100% cómo funciona, pero que va cambiando a lo largo de los años en función del público y los creadores. TikTok, en la actualidad, tiene alma de buscador, al igual que Google. Un individuo va a TikTok y pregunta acerca de algo que quiere ver y conocer, e Instagram no tiene una herramienta de búsqueda tan desarrollada en ese sentido.

Finalmente, la música es uno de los aspectos clave de Relevo a la hora de subir vídeos. En el análisis de contenido se apreció que el medio de comunicación usaba, por norma general, sonidos propios antes que música conocida. La razón de esto son los derechos comerciales. Si bien en Instagram Relevo puede utilizar

cualquier tipo de canción al no estar verificados, en TikTok son una marca y no pueden utilizar música comercial. Los sonidos son extraídos de bibliotecas abiertas sin derechos a los que se le pone el logo y el nombre de Relevo. Es por ello por lo que, en ocasiones, les funcionan mejor los vídeos en Instagram porque la música es más reconocible que el sonido de un piano cualquiera. Además, TikTok se esmera mucho por hacer marca ya que, en el tema de los hashtags, la aplicación misma promociona los suyos como #TikTokFootballAcademy o #DeportesEnTikTok que, según Marcos García Merino, no sirven para mucho.

4. Conclusiones

Las hipótesis formuladas en la presente investigación se han podido constatar atendiendo a las herramientas utilizadas tanto cuantitativas como cuantitativas de extracción de datos. De este modo, se ha corroborado con la entrevista a Marcos García Merino (responsable de contenidos de relevo_deportes) que el éxito de este canal reside principalmente en la toma de decisiones correctas para adaptar el contenido deportivo a la narrativa propia de la plataforma, como el dinamismo de los vídeos, la brevedad del contenido o el incremento paulatino del uso de texto que se incluye en las cápsulas de la plataforma y que plantean dos grandes ventajas: mayor explicación y mejora del etiquetado y por consiguiente su posible búsqueda posterior por parte de los usuarios. Todos estos factores técnicos implementados han permitido un aumento de las visualizaciones del contenido y de interacciones de los usuarios, como se ha demostrado en el análisis cuantitativo de los datos extraídos de la cuenta de TikTok.

Asimismo, esta especialización en la narrativa de TikTok para adaptar el contenido deportivo ha facilitado la llegada de otro tipo de audiencia que no se la esperaba y continúa creciendo, como ha constatado Marcos García Merino. Tanto *millennials* como *centennials* conforman una audiencia cada vez mayor. Por tanto, su horquilla de audiencia empieza a abrirse de los 18 años llegando hasta los 45 años.

En conclusión, relevo_deportes es un canal de información deportiva en TikTok que cuenta con una dirección especializada y profesionalizada en su narrativa

para adaptar su mensaje a la lógica de la plataforma. Además, son cada vez más conscientes de sus posibilidades de desarrollo y crecimiento. Hecho que ha sido algo inesperado pero que parecen estar dispuestos a afrontar este nuevo desafío con una audiencia más madura. A su vez, se ha podido demostrar con el análisis de contenido que relevo_deportes, durante este periodo de estudio, ha dotado de una relevancia especial a aquellos eventos deportivos que contaban con un gran interés social, como han sido la Eurocopa de fútbol o los Juegos Olímpicos. En consecuencia, también este hecho ha impactado sobre el aumento de las cifras de interacciones y visualizaciones. Adicionalmente, la entrevista a Marcos García Merino ha revelado la importancia de aquellos aspectos ajenos, en principio, al deporte, pero que el medio apuesta por ellos para generar un contenido también atractivo y de relevancia para la audiencia.

En conclusión, se ha demostrado en esta investigación el éxito de relevo_deportes en TikTok y se han explicado sus claves para alcanzarlo. Además, se ha esbozado que este éxito pudiera extenderse aún más a corto y largo plazo por la adquisición de nuevos usuarios de otras generaciones.

5. Bibliografía

- Abjaude, S. A. R., Pereira, L. B., Zanetti, M. O. B., & Pereira, L. R. L. (2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la salud mental? *SMAD. Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas*, 16(1), 1-3. <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.0089>
- Alonso-López, N., Forteza-Martínez, A., & Apablaza-Campos, A. (2023). Monográfico: “La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa”. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (60), 10–11. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/23506>
- Arias Montesinos, S., & Zamora Saborit, F. J. (2024). Uso de TikTok en las competiciones de maratón europeas: el caso de la Maratón de Valencia, la Maratón de Berlín y la Maratón de Londres. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7812>
- Arias Montesinos, S., Zamora Saborit, F.J. y 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.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.02>.

- Aronson, E., Turner, J. A., & Carlsmith, J. M. (1963). Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(1), 31–36. <https://doi.org/10.1037/h0045513>
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Barrios, A. (2009). *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/10251>.
- Barrios-Rubio, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Bernstein, C., & Woodward, B. (1974). *All the president's men*. Simon and Schuster. https://www.libertarianism.org/sites/libertarianism.org/files/magazine-pdf/vol_3_no_10.pdf
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. M., & Campos Domínguez, E. M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (4), 63-79. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Brena García, J. A. (2023). Tik Tok como herramienta de difusión en universidades españolas. <http://hdl.handle.net/10251/198890>
- Brewer, P. R., & Marquardt, E. (2007). Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249–267. <https://doi.org/10.1080/15456870701465315>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3250105>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=a4rZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales+fake+news&ots=WtDnvXvFQ-&sig=QwlfJI0f-ke7S1lqxoOG4amGms4#v=onepage&q=redes%20sociales%20fake%20news&f=false>
- Carbonell, X., & Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de*

l'esport Blanquerna, 33(2), 13-19.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5267016>

- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, 33-58.
<https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28386/Section0005.htm>
- Casero-Ripolles, A., & López Rabadán, P. (2011). Las relaciones entre periodismo y política en la era del infoentretenimiento: una propuesta metodológica.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30899/Casero_Lopez_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1
- Contreras, R. (2023, 31 agosto). El origen del rugby: ¿Webb Ellis, Calcio Fiorentino o el Ki-o-rahi neozelandés? *Relevo*.
<https://www.relevo.com/rugby/origen-rugby-webb-ellis-calcio-20230831002627-nt.html#:~:text=La%20historia%20brit%C3%A1nica%20dice%20que,corriendo%20con%20%C3%A9l%20hacia%20delante>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de comunicación y salud*, 11, 55-76.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Curry, David (2022). TikTok App Report 2022. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>
- De Frutos Sastre, A., De Frutos Sastre, A., & De Frutos Sastre, A. (2024, 30 enero). TikTok quiere ser la nueva YouTube y ya está aplicando los primeros cambios. *Cinco Días*.
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/2024/01/30/lifestyle/1706617218240222.html#>
- De Los Santos, M & Klug, D. (2022). The TikTok Tradeoff: Compelling Algorithmic Content at the Expense of Personal Privacy. In *Proceedings of the 20th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (MUM '21)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 226–229. <https://doi.org/10.1145/3490632.3497864>
- De Miguel, J. (2024). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024). *Doofinder*. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>
- De Miguel, J. (2024). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024). *Doofinder*. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=Espa%C3%B1a%20cuenta%20con%2016%2C63,con%2018%20a%C3%B1os%20o%20m%C3%A1s>
- Díaz-Lucena, A., Mora-de-la-Torre, V., & Torres-Hortelano, L.-J. (2022). Strategies of the Spanish press in the face of the Twitter algorithm

- change. Analysis of tweets published between 2018-2020. *Communication & Society*, 35(1), 197-213.
<https://doi.org/10.15581/003.35.1.197-213>
- Díaz-Lucena, A., y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality . Redmarka. *Revista De Marketing Aplicado*, 27(2), 1–18.
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
 - Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
<https://www.proquest.com/openview/f828806820e0b99fcbda9c765788e137/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25565>
 - Expósito, A., & Gobierno, N. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles.[Trabajo fin de Grado]. *Universidad de La Laguna*.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>
 - Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
 - Franco, E. C. (2017). Redes sociales libres en la universidad pública. *Revista Digital Universitaria*, 18(1), 6.
<https://www.revista.unam.mx/vol.18/num1/art06/>
 - Franco, E. C. (2017). Redes sociales libres en la universidad pública. *Revista Digital Universitaria*, 18(1), 6.
<http://www.revista.unam.mx/vol.18/num1/art06/>
 - Galily, Y., & Tamir, I. (2014). A match made in heaven?! Sport, television, and new media in the beginning of the third millennia. *Television & New Media*, 15(8), 699-702.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476414541553>
 - García, G. V. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*, 9(16), 117–130.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/335>
 - González, M. (2022). El fenómeno TikTok: La generación Z y la Beauty Industry. (Trabajo de fin de grado).
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56415/TFG-Gonzalez%20Robles%2c%20Malena.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
 - Gujer, D. (2021). Fútbol, Baloncesto y Tenis: tres deportes populares en las redes. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 26(281), 232-236.
<https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/view/3214>

- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2).
<https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Islas, Octavio. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 25-33.
http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-32932009000200004&lng=pt&tlng=es.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Departmental Papers*, 2, 1-6.
<https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/1803>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
<http://www.jstor.org/stable/2747854>
- La Red Cultural del Banco de la República, E. (2024). *Teoría de la Comunicación y algunas corrientes - Enciclopedia | La Red Cultural del Banco de la República*. Enciclopedia | la Red Cultural del Banco de la República.
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes#Corrientes
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. *Media studies: A reader*, 2, 18-30.
<https://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/13.pdf>
- Lippman, H. S. (1922). *The Blood in the Newborn Period*.
<https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/178107/una-dissertation-0137.pdf?sequence=1>
- López, C. (2023, 8 noviembre). *Regalos para la Generación Z: Cómo cautivar y atraer el talento*. Blog Regalospublicitarios.com.
<https://www.regalospublicitarios.com/blog/regalos-para-la-generacion-z-como-cautivar-y-atraer-el-talento/?srsltid=AfmBOoqxy4DMliYWrf3GzYZ6SXRBlo8qIhBeDBbx6nryMicBckR66vby>
- Machado, A. (2008). Convergencia y divergencia de los medios. *Revista Miradas*. https://mediostamayo.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/2012_machado_convergencia_divergencia_de_los_medios.pdf
- Marcos, A. (2017). Move over, Millennials: How 'iGen' is different from any other generation | CSU. (s. f.).
<https://web.archive.org/web/20230318051025/https://www.calstate.edu/csu-system/news/Pages/Move-Over-Millennials-How-iGen-Is-Different-Than-Any-Other-Generation.aspx>

- Marcos, M.C; González-Caro, C. (2010). Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Un estudio basado en eye tracking. En: El profesional de la información, julio-agosto 2010, vol. 19, núm. 4.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/julio/03.html>
- Marin Dueñas, P. P., Gómez Carmona, D., & Rio Bozolongo, A. D. (2024). La comunicación en Twitter de los clubes de fútbol de la 1º RFEF en España. <http://hdl.handle.net/10498/33162>
- Martín, S. (2024, 30 julio). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España [2024]. *Marketing Paradise*.
<https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Martín-Nieto, R., y Díaz-Lucena, A. (2024). The social network X as a channel for podcast dissemination: An Analysis of the Leading Audio Distribution Platforms. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual, 16(3), 1–14.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5189>
- Mayoral Sánchez, J., y Edo Bolós, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. Fonseca, Journal of Communication, 9(9), 233-262.
<https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12231/12578%20%20-S>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. Cuadernos de Información, (20),44-50. [fecha de consulta 17 de octubre de 2024]. ISSN: 0716-162x. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97120369004>
- Melo Carrillo, M. S. (2023). *Los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte y el consumo de contenido en Tiktok, durante el período abril-julio 2023* (Bachelor's thesis).
<https://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15351/2/05%20FECYT%204398%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Millán Núñez de Arenas, S. (2022). Programa de prevención de la anorexia nerviosa en adolescentes a través de las redes sociales: el caso de Tik Tok. (Trabajo de fin de grado).
<https://hdl.handle.net/11000/27930>

- Millán, R. (2020). *Nativos digitales y la peligrosa cultura de la inmediatez • bit*. Bit. <https://bit.coit.es/opinion/3073/>
- Molina-Fuster, J., & Díaz-Lucena, A. (2024). El humor en TikTok: un caso de estudio de cinco creadores de contenido españoles. <https://hdl.handle.net/10115/32618>
- Montín, J. M., Gómez, J. D. F., & Rodríguez, M. T. G. (2024). Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España. *adComunica*, 105-138. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7761>
- Morales, C. (2024, 9 septiembre). *La Generación Z es más leal a las marcas que la Generación X*. PR Noticias. <https://prnoticias.com/2024/09/10/la-generacion-z-es-mas-leal-a-las-marcas-que-la-generacion-x/>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000. https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf
- Nieto González, J. (2019). Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40392>
- Olabe, F. (2009). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3(3), 92-101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5576808>
- Olabe, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 83-104. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.06>
- Oszlak, O., & Oquist, P. H. (1970). Estructural-funcionalismo: un análisis crítico de su estructura y función. <http://repositorio.cedes.org/handle/123456789/3829>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. & Medina-Ávila, V. (2019). *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8571>.
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. Redmarka. *Revista De Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Quiroga, S. (2000). Deporte, medios y periodismo. LECTURAS EDUCACION FISICA Y DEPORTES (BUENOS AIRES),. <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/147>
- Quirós, F. (2014). La Escuela Funcionalista. Recuperado el 18 de Setiembre de 2018, de file:///C:/Users/lpinchi/Downloads/ELFUNCIONALISMO.pdf
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista argentina de estudios de juventud*. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

- Ramallal, P., & Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-243. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12>
- Redacción, M. (2020). De la teoría de dos pasos a los influencers. Grupo Menarini España. <https://menarini.es/blog/salud-digital-blog/de-la-teoria-de-dos-pasos-a-los-influencers/>
- Renau Ruiz, V., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43(2), 159-170. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>
- Rojas, D. & Martínez, F. (2023). *Periodismo político en Tik Tok : nuevas dimensiones en la empresa periodística digital*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/64968>.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (81), 32-39. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- Salaverría-Aliaga, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. <https://hdl.handle.net/10171/5099>
- Sanahuja, G., Kolotouchkina, O., & Olivares, F. (2024). Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030. *AdComunica*, (27), 21–26. Recuperado a partir de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/7910>
- Sánchez, E. (2022). La teoría de usos y gratificaciones. *La Mente Es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Sánchez, L. G. (2023). Los abuelos del siglo XXI, más "activos" que nunca: "Antes se añadían años a la vida, ahora añadimos vida a los años" *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20230726/como-han-cambiado-abuelos-modernos/2450623.shtml>
- Santamaría, P. P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo/Sports in Television: the Pseudojournalism as Spectacle. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814212.pdf>
- Santos, D. (2023). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Satish, K., Portet, X. G., & Vela, J. D. S. E. (2024). Football and nation branding: A case study of Saudi Arabia's strategy for global football recognition. *adComunica*, 27-52. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7776>
- Secada, M. (2024, 15 junio). Las nuevas reglas del marketing con la Generación Z - SECADA. *SECADA*. <https://secada.es/marketing-generacion->

[z/#:~:text=Autenticidad%20y%20Transparencia,de%20producci%C3%B3n%20y%20compromisos%20sociales](#)

- Severin W. J., & Tankard, J. W. (1997). «Uses of Mass Media.» En W. J. Severin, & J. W. Tankard (coordinadores) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (4th ed.). New York: Longman. <https://search.worldcat.org/es/title/Communication-theories--origins-methods-and-uses-in-the-mass-media/oclc/43397110>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32–54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- Silverio, M. (2024). TikTok: Usuarios y estadísticas (2024). *Primaweb* [https://www.primaweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=71%25%20de%20los%20usuarios%20de,\(Explodin%20Topics%2C%202024\)](https://www.primaweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=71%25%20de%20los%20usuarios%20de,(Explodin%20Topics%2C%202024)).
- Tarullo, R. (2020). ¿ Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Tellería, D. A. S. (2010). Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción: un estudio sobre los nodos iniciales en cibermedios. <https://www.researchgate.net/publication/260592820>
- Tenorio, R. C., Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2022). Estrategias de Marketing y comunicación en la emisión de contenidos de los clubes de La Liga en la red social TikTok. <https://www.researchgate.net/publication/366840406> Estrategias de Marketing y Comunicación en la emisión de contenidos de los clubes de LaLiga en la red social TikTok
- Umaña, E. A. G. (2018). Análisis motivacional del uso del Smartphone en estudiantes universitarios ecuatorianos. Acercamiento a la Teoría de Usos y Gratificaciones. *Revista de Investigación Educativa del Tecnológico de Monterrey*, 9(17), 25-35. <https://www.researchgate.net/publication/326423319> Análisis motivacional del uso del Smartphone en estudiantes universitarios ecuatorianos Acercamiento a la Teoría de Usos y Gratificaciones
- Vázquez, A. (2023, 20 septiembre). ¿Cuáles son las mejores cuentas de fútbol para seguir en Tik Tok y Kwai? *GOAL*. <https://www.goal.com/es/noticias/mejores-cuentas-futbol-para-seguir-tik-tok-kwai/zzt2qjsui06f1xq9eybkd47ph>
- Vercelli, A. (2018). La (des) protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc.-Cambridge Analytica. In *XVIII Simposio Argentino de Informática y Derecho (SID)-JAIIO 47 (CABA, 2018)*. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/71755>

- Vicente-Fernández, P. y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. (2024). Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 38.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161(1), 43-51. <https://tinyurl.com/y2t8xudf>
- Villahoz, S. (2023, 13 junio). *Fergus Suter, el primer futbolista de la historia que recibió dinero por jugar* - ClaroSports. ClaroSports.
<https://ar.clarosports.com/futbol-internacional/fergus-suter-el-primer-futbolista-de-la-historia-que-recibio-dinero-por-jugar/>
- Whannel, G. (2014). The paradoxical character of live television sport in the twenty-first century. *Television & New Media*, 15(8), 769-776.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476414551180>
- Wodtke, C. (2013) Vegas, MySpace, and the Tyranny of Taste. *JOURNAL OF INFORMATION*, 5(1-2).
<https://journalofia.org/volume5/issue2/01-wodtke/jofia-0502-01-wodtke.pdf>
- Wolf, M., & de Figueiredo, M. J. V. (1987). *Teorias da comunicação*. Presença. <http://www.editpresenca.pt/>
- Zamora Saborit, F. J., Sanahuja Peris, G., & Arias Montesinos, S. (2023). Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. Estudio comparative 2021-2023. <https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24>