

Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023

Evolution of the use of TikTok in Spanish football. Comparative study 2021-2023

4

ARTÍCULO



Francisco Javier Zamora Saborit

Universidad Internacional de Valencia

Durante los últimos 15 años, ha trabajado en publicidad y como consultor independiente. También ha sido ponente en diversos eventos académicos sobre branding y marketing estratégico a nivel nacional, incluyendo tres años como coordinador académico del Curso Superior de Comunicación y Marketing Deportivo de ESUE Business School. Actualmente, es profesor de Marketing y coordinador del MBA en la Universidad Internacional de Valencia, además de haber enseñado en dos másteres universitarios en otras instituciones.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9009-3946>
Franciscojavier.zamoras@campusviu.es

Guillermo Sanahuja Peris

Universitat Jaume I

Guillermo Sanahuja Peris es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante, Máster en Dirección de Marketing y Comunicación por la Escuela de Negocios Ide-Cesem y Máster en Nuevos Procesos e Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I. En la actualidad ejerce como profesor permanente laboral en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>
gsanahuj@uji.es

Sandra Arias Montesinos

Universitat d'Alacant

Sandra Arias Montesinos es Doctoranda en Comunicación y Publicidad, Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante, Especialista Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Miguel de Cervantes, Máster en Community Management y Dirección en Redes Sociales en la Empresa por FUNDEUN, Máster en Planificación Estratégica por Hoala, y Máster en Administración de Empresas (MBA) por Fundesem Business School. Actualmente ejerce como Especialista SEM en Meridiano Seguros, actividad que compatibiliza con la docencia como profesora colaboradora en la Universidad de Alicante y la Universitat Oberta de Catalunya.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9448-3300>
sandra.arias.mon@gmail.com

RECIBIDO: 2023-05-31 / ACEPTADO: 2023-09-13

Resumen

Este trabajo estudia de forma comparativa y longitudinal el uso de TikTok como canal de comunicación del FC Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Sevilla CF y Valencia CF, con el objetivo de categorizar y comprender sus mensajes. El diseño metodológico consiste en un análisis de contenido de los cinco perfiles durante marzo de 2021 y marzo de 2023, donde se analizan un total de 312 vídeos. Los hallazgos se contrastan con cuatro entrevistas en profundidad a profesionales del deporte. Los resultados muestran el incremento de un 135% en el número de publicaciones, así como el recurso estilístico del humor y el entretenimiento como contenido principal.

PALABRAS CLAVE

TikTok, fútbol, comunicación deportiva, redes sociales.

Abstract

This paper studies in a comparative and longitudinal way the use of TikTok as a communi-

tion channel of FC Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Sevilla CF and Valencia CF, with the aim of categorising and understanding their messages. The methodological design consists of a content analysis of the five profiles during March 2021 and March 2023, analysing a total of 312 videos. The findings are contrasted with four in-depth interviews with sports professionals. The results show a 135% increase in the number of publications, as well as the stylistic use of humour and entertainment as the main content.

The results show a 135% increase in the number of publications, the stylistic use of humour and entertainment as the main content.

KEYWORDS

TikTok, football, sports communication, social media.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX, hemos asistido a la transformación de las grandes organizaciones deportivas mundiales, que se han convertido en auténticas compañías multinacionales del ocio (Andrews y Jackson, 2004). La irrupción de la tecnología digital y de la web 1.0 desencadenó la reconsideración de la función comunicativa de los clubes deportivos. Así, se pasaba de relaciones informativas, como la promoción de su actividad y el soporte a la demanda de actualidad, a una primera versión de entidades productoras de contenidos.

El siguiente salto evolutivo llegó con la expansión de las redes sociales durante la primera década de este siglo. Con Facebook y Twitter a la cabeza, la apertura de nuevos canales depuró transformaciones en todo el proceso comunicativo: la tipología del mensaje, la multiplicidad de los públicos, la evolución del tono y la obligatoria bireccionación, entendida como la conversación entre fan y club. Además, la generación de contenidos trascendía del sistema clásico de medios propios a un ecosistema digital transmedia en el seno de cada organización deportiva (Kuzma *et al.*, 2014).

En el caso de los grandes clubes del fútbol europeo, este ecosistema transmedia, que incorporaba métricas instantáneas y públicas suponía un nuevo terreno de juego donde competir por una audiencia cuyo límite se fijaba en la última aldea con conexión a la red. Así, los grandes clubes *big five* ampliaron las plantillas de sus áreas de comunicación digital (Sanahuja, 2012) para ofrecer el mejor contenido. Estaban sujetos a un efervescente panorama de nuevas herramientas (Borges, 2019), apps

y, fundamentalmente, modos de consumo del entretenimiento por parte de los fans.

En este contexto, irrumpe la red social TikTok como último caso de éxito de una aplicación interactiva y relacional en la web social (Fernandez-Peña *et al.*, 2014). Se convirtió en una red complementaria a las ya consolidadas como Facebook, Twitter, Youtube o Instagram; además, presentaba la singularidad de haber sido creada fuera de Silicon Valley. La compañía china ByteDance lanzó en 2016 una aplicación móvil de clips musicales cortos y contenidos triviales llamada Douyin. En 2017, tras popularizarse en Asia, saltó a otros continentes, fusionándose con Musica.ly.

Desde su debut internacional, el crecimiento de TikTok ha sido exponencial. ByteDance revelaba que en julio de 2020 ya contaba con más de 689 millones de usuarios activos en todo el mundo (Sherman, 2020; Curry, 2022). Esta cifra se incrementó a 1 billón, en septiembre de 2021 (Bursztynsky, 2021; Curry, 2022; TikTok, 2021). Los últimos datos públicos afirman que TikTok cuenta, en abril de 2023, con 1.092 millones de usuarios de 18 o más años (Datareportal, 2023). Este matiz es importante, ya que TikTok permite el registro a usuarios a partir de los 13 años.

No obstante, un dato que constata la penetración de TikTok es el porcentaje de usuarios activos, entendiendo como tal a aquellos que acceden a la plataforma de forma diaria. Según SensorTower (2023), TikTok cuenta con un 29% de usuarios activos; esto la posiciona en segundo lugar, detrás de Instagram, que tiene un 39% de usuarios activos durante el segundo trimestre de 2022. Sin embargo, los usuarios pasaron más tiempo en la aplicación de ByteDance que en la de Mark Zuckerberg: 95 minutos frente a los 51 de Instagram.

En España, TikTok es la red social con mayor crecimiento. Se ha aumentado su conocimiento sugerido (de un 75% a un 78%) y uso (de un 30% a un 36% este año), según IAB (2023).

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La importancia y la repercusión social del fútbol provoca que exista una confluencia de intereses mediáticos, políticos, económicos y culturales, como afirman Meneses y Ávalos (2013). Como consecuencia de ello, los clubes de fútbol mantienen una presencia continuada en el ecosistema comunicativo, lo que implica una gestión permanente y activa de la comunicación y la imagen pública del club.

La gestión comunicativa de los clubes de fútbol ha sido ampliamente estudiada (Fernández *et al.*, 2019; Olabe, 2009; Sanahuja, 2012). Según Castillo *et al.* (2015) existen diversos actores que participan en dicha comunicación: el propio club (Ginesta, 2010); los jugadores, los medios de comunicación (Olabe, 2011), los propios aficionados, y las instituciones políticas, cuando existe una asociación entre identidad nacional y deporte, como en el caso de las selecciones nacionales de fútbol (González, 2014, Ginesta y San Eugenio, 2013; Xifra, 2008).

Respecto a la comunicación emitida por el club de fútbol, Sotelo (2012) se refiere a la presencia de los equipos de La Liga en redes sociales. Afirma que es una de las más activas de Europa, en términos de seguidores, por delante de la *Premier League* británica. No obstante, el autor concluía que había una clamorosa ausencia de estrategia *online*, eclipsada por el fanatismo existente en España por el fútbol. Cano (2017) incide en la prolífica publicación de contenidos de los clubes en Facebook, Twitter e Instagram, que rebasan lo deportivo.

Lobillo y Muñoz (2016), en su estudio sobre la presencia del FC Barcelona y el Real Madrid en Twitter en árabe, apostillan que, en ese momento, no se vislumbraba una planificación estratégica personalizada, estable y duradera en el tiempo.

Esta línea de pensamiento está secundada por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2020), en su análisis a futbolistas españoles en Instagram, afirmando que “no se da una gestión planificada profesionalizada” y que esta presencia digital en Instagram está “improvisada” (p.51)

En lo que se refiere a TikTok, Sidorenko-Bautista *et al.* (2022) analizan el uso de esta red social por parte de los clubes de la Primera División del fútbol español. Ahí, también se revela que los clubes no tienen una estrategia específica para esta red, pues reciclan clips publicados en otras plataformas.

Por su parte, Cano y Galiano (2022), en su estudio de la comunicación en TikTok del club egipcio Ah-Ahly Sporting Club, realizan un análisis de contenido que concluye que las publicaciones relacionadas con jugadores del club, crónicas post-partido y entrenamientos son las más utilizadas en sus publicaciones.

A partir de este recorrido introductorio y el dibujo del marco conceptual, el propósito gira en torno a esta cuestión: ¿Cómo ha evolucionado el contenido en TikTok emitido por los cinco grandes clubes de fútbol españoles con mayor número de seguidores entre 2021 y 2023? La respuesta a esta pregunta contribuirá al debate sobre las tendencias de la comunicación corporativa de las organizaciones deportivas dentro del ecosistema digital y de las redes sociales.

2. METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

1. Conocer la evolución del uso de TikTok en el fútbol profesional español entre los años 2021 y 2023.
2. Observar la periodicidad de las publicaciones.
3. Analizar el tipo de contenidos empleados en TikTok por los clubes analizados.
4. Analizar el tono y estilo de las publicaciones que realizan en TikTok los clubes de fútbol profesionales en relación a su identidad y posicionamiento.
5. Valorar la importancia de esta red social en los clubes de fútbol como herramienta de *engagement* y fidelización entre el público.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos indicados, se ha empleado una combinación metodológica con una primera fase basada en un análisis de contenido con un enfoque longitudinal y una segunda en la que se contrastan los resultados obtenidos con cuatro entrevistas en profundidad. Estas entrevistas se han realizado a cuatro profesionales de la comunicación deportiva. (Tabla 1)

2.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido está basado en los estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados en TikTok e Instagram (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022; Cano y Galiano, 2022; Su *et al.* 2020b; y Geurin, 2017) y combina la extracción de hallazgos cuantitativos y cualitativos. El enfoque de la investigación res-

Tabla 1

Esquema de la metodología

Fases del estudio			
Estudio documental	Análisis de contenido	Entrevistas en profundidad	Conclusiones
Revisión de investigaciones sobre deporte, redes sociales y TikTok	Selección de la muestra	Diseño de cuestionarios semiestructurados	Confrontación de las conclusiones de las fases
	Determinación del cuadro de análisis	Selección y contacto de los entrevistados	Revisión de objetivos e hipótesis
	Trabajo de campo	Desarrollo de las entrevistas	Comparación con investigaciones precedentes

Fuente: Elaboración propia

ponde a la descripción exploratoria, dado que se trata de un objeto de estudio emergente, con escasa literatura académica sobre TikTok y donde se espera sentar las bases para futuros estudios en la materia. Asimismo, el número de perfiles analizados (cinco) es similar al de la investigación de Su *et al.* (2020b) y con un contexto deportivo-comunicativo coincidente con el de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022).

Los contenidos analizados corresponden a las publicaciones realizadas en el *feed* de los perfiles de los cinco clubes seleccionados como muestra, durante dos periodos del estudio. Así, este estudio se constituye en uno con un enfoque longitudinal (Arnau y Bono, 2008). Las fechas seleccionadas fueron entre el 1 y el 30 de marzo de 2021 y el 1 y el 30 de marzo de 2023. Este rango corresponde al mes de marzo, donde la actividad deportiva es constante. En este periodo, los clubes disputan partidos de La Liga los fines de semana y competición

Europea entre semana. Por lo tanto, es uno de los meses con actividad más regular en el aspecto deportivo.

La recolección de datos tuvo lugar en semanas posteriores a la publicación de los mensajes en cada uno de los dos años. Las variables de análisis en un ámbito reciente como la red social TikTok se describen y justifican en profundidad en los puntos 2.3.2. y 2.3.3.

2.3.1. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA

Se han escogido los cinco clubes profesionales españoles de La Liga Santander con mayor número de seguidores. Por orden decreciente en el número de seguidores en TikTok, estos son:

Tabla 2

Equipos y seguidores en TikTok

Equipo	Posición	Inicio en TikTok	Seguidores en marzo de 2021	Seguidores en marzo de 2023
Real Madrid CF	1º	Agosto 2019	5,000,000	30,000,000
FC Barcelona	2º	Julio 2019	8,300,000	27,800,000
Atlético de Madrid	3º	Agosto 2019	2,200,000	7,800,000
Sevilla FC	4º	Abril 2020	355,000	3,200,000
Valencia FC	5º	Agosto 2019	150,000	2,600,000

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. ESTUDIO DE LA CATEGORIZACIÓN DE CONTENIDOS

Dado el reciente interés en estudiar TikTok, la clasificación de contenidos se lleva a cabo basándose en las investigaciones previas de varios

autores que han abordado la categorización de contenidos en esta plataforma. La categorización más reciente, y la que más influye en este estudio es la propuesta por Sidorenko-Bautista *et al.* (2022).

En el análisis, la investigación se ha centrado en aspectos cuantitativos como los índices de viralidad definidos por Congosto (2015) y el *engagement*, descrito por Rojas y Redondo (2013).

Para cuantificar estos índices, se han medido las siguientes métricas: el número total de “Me gusta” en un vídeo, el total de comentarios, el total de veces que se compartió y el número de visualizaciones. Estas métricas son públicas y se consideran las métricas de interacción (*engagement*) y alcance más comunes en las redes sociales, según Mejía Llano (2017) y González Fernández-Villavicencio *et al.* (2013).

Se ha obtenido el nivel de *engagement* de cada vídeo analizado mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{(\text{Likes Totales} + \text{Comentarios Totales} + \text{Shares Totales}) \times 100}{\text{Número de Visualizaciones}}$$

Para calcular el índice de *engagement* global, se han sumado las métricas totales de los contenidos emitidos, siguiendo la metodología propuesta por Núñez (2017).

2.3.3. DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN PROPUESTA

A partir del análisis comparativo de las tablas de análisis precedentes y del planteamiento de unos criterios de análisis originales para alcanzar los objetivos de la investigación, se proponen las siguientes variables de análisis para la muestra:

- **A) Temática**

1. Deportivo: incluye entrenamientos, competiciones y partidos.
2. Comunidad: los protagonistas son los aficionados.
3. Causas sociales: causas sociales con las que las organizaciones se comprometen (igualdad, sostenibilidad, etc.).
4. *Merchandising*: incluyen productos relacionados con el club y su objetivo es la venta.
5. Patrocinio: se publicita una marca o producto relacionado, o no, con el club.
6. Entretenimiento creado por el club.
7. Entretenimiento creado por fuentes externas al club que éste replica en su cuenta.
8. *Challenges* por parte del club: el club realiza *challenges* para que su fandom y usuarios de TikTok participen en el mismo y creen mayor interacción.

• **B) Tono, texto y sonido**

1. Tono

1. Humorístico: cuando la finalidad de las publicaciones es hacer reír.
2. Enérgico: un tono dinámico, con el objetivo de mostrar publicaciones deportivas, así como entrenamientos, campeonatos o partidos.
3. Emotivo: se apela a los sentimientos de los usuarios y fans a través de los recuerdos y momentos buenos o malos de los clubes y deportistas.

2. Texto

Todas las organizaciones deportivas contienen una descripción en cada publicación que realizan. Además, lo más frecuente es que también

hagan uso de *hashtags* en sus descripciones para intentar llegar a más usuarios.

Las organizaciones publican sus vídeos en diferentes idiomas, dependiendo de la publicación o de la organización, aunque generalmente utilizan el inglés. Además, las organizaciones publican vídeos que contienen texto en el propio video. Los textos suelen compartir elementos comunes entre todas las organizaciones, así como emoticonos, tono informal y *hashtags*.

3. Sonido

En los posts de las organizaciones deportivas existen muchos tipos de sonidos.

1. Sonido ambiente
2. Música instrumental
3. Música con letra
4. Narración del clip
5. Entrevistas y ruedas de prensa

• **C) Interacción**

Se analiza la repercusión y el compromiso que llegan a conseguir las publicaciones de los clubes, medido a través de las *views* (visualizaciones del vídeo), los "Me gusta", comentarios, compartidos y descargas del vídeo.

• **D) Frecuencia de publicación**

Se analiza la periodicidad con la que los clubes deportivos publican contenido en TikTok.

Tabla 3*Tipo de los contenidos de TikTok*

Temática	Tono	Sonido	Interacción
Deportivo	Humorístico	Sonido ambiente	Reproducciones/visualizaciones
Comunidad	Enérgico	Música instrumental	Me gusta
Causas sociales	Emotivo	Música con letra	Comentarios
Merchandising	Texto	Narración del clip	Compartidos
Patrocinio	Idiomas	Entrevistas y ruedas de prensa	
Entretenimiento (interno)	Hashtags		
Entretenimiento (externo)	Emoticonos		
Challenges			

Fuente: Elaboración propia

2.3. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Una vez obtenidos los resultados de la fase cuantitativa, estos se someten a un proceso de confrontación con un trabajo de campo de corte cualitativo (Álvarez-Gayou, 2003).

Se elige esta técnica debido a que las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas; además, permiten discutir y contextualizar los hallazgos encontrados en la anterior fase (Taylor y Bogdan, 2008). Para la presente investigación, se desarrolla un sistema semi-estructurado de entrevista, donde las preguntas analizan los resultados obtenidos de la parte cuantitativa, así como cuestiones que afectan a la labor de los distintos perfiles asociados a la comunicación

del deportista. Se realizan entre tres y cinco preguntas abiertas. Las entrevistas tuvieron lugar entre el 10 de abril y el 23 de mayo de 2023.

Para realizar las entrevistas, se han escogido cuatro perfiles profesionales que tienen una relación directa o indirecta con la gestión de la comunicación deportiva.

Tabla 4*Deportistas y profesionales entrevistados en profundidad*

Nombre y Apellidos	Cargo/Profesión
Guillem Graell	Director de D2F Partners y Chief Marketing Officer del FC Barcelona entre el 2017 y 2021
Marcos García	Director general - GoSharing-Dreams
Puri Vicente	Directora de Argot Comunicación, agencia especializada en Redes Sociales.
Laura Palanques	Directora de cuentas Twelfhundred

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

3.1 FC BARCELONA

El FC Barcelona experimenta un crecimiento notable en seguidores y número de posts entre 2021 y 2023. El contenido se ha diversificado, con una disminución en el enfoque deportivo y un aumento en el contenido de entretenimiento. El contenido relacionado con el patrocinio deportivo, así como el del carácter social, se incrementa.

En cuanto al estilo, el tono épico/dinámico disminuye, mientras que el tono humorístico se convirtió en el principal. El texto se utilizó principalmente en inglés en 2021; pero, en 2023 se incluyeron descripciones en catalán y, en menor medida, en castellano.

Tabla 5

Comparativa de los principales datos obtenidos del FC Barcelona.

Métricas	Año 2021	Año 2023
Seguidores	8.3 millones	27.8 millones
Publicaciones	30	88
Media publicación	0.96	2.8
Contenido		
- Ámbito deportivo	50%	38%
- Entretenimiento	37%	13%
Estilo		
- Tono épico y dinámico	63%	31%
- Tono de humor	23.00%	52%
- Habla inglesa	100%	65%
- Música instrumental	36.70%	34%
- Sonido ambiente	6%	21%
Engagement*		
- Visualizaciones	20 millones	3.6 millones

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Comparativa de los principales datos obtenidos del Real Madrid

Métricas	2021	2023
Seguidores	5 millones	30 millones
Publicaciones	26	40
Media publicación	0.84	1.2
Contenido		
- Ámbito deportivo	84%	32.50%
- Entretenimiento	0% social externo e interno	50% social externo e interno
Estilo		
- Tono épico y dinámico	84%	42.50%
- Tono de humor	15.40%	47.50%
- Habla inglesa	100%	60%
- Música instrumental	53.80%	25%
- Sonido ambiente	23.50%	35%
Engagement*		
- Visualizaciones	6 millones	3.5 millones

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

3.2 REAL MADRID

El Real Madrid presenta un crecimiento exponencial (+300%) de seguidores respecto a 2021. Las temáticas han ido virando al entretenimiento y el humor, característicos de la red social TikTok. Esto implica una mayor adaptación de las comunicaciones.

Estilísticamente, en 2023 se utilizaron descripciones en inglés y español, con textos cortos, informales y modernos. También se observó un cambio en la música utilizada, con un aumento en el uso de música instrumental (55%).

Respecto al *engagement*, la publicación más exitosa en 2021 generó casi 6 millones de visualizaciones y más de 450,000 "me gusta", mientras que en 2023 el vídeo más destacado obtuvo 3.5 millones de visualizaciones y 64,000 "me gusta".

3.3 ATLÉTICO DE MADRID

Al igual que sus antecesores, el Atlético de Madrid cuenta con un gran incremento de seguidores y publicaciones. Respecto a la tipología de sus publicaciones, gran parte de su contenido sigue siendo deportivo, con tono épico/dinámico. No obstante, hay un incremento del contenido humorístico.

El club de fútbol apuesta por el realismo. En 2023 predomina el sonido ambiente, frente a la música moderna de 2021. Respecto al *engagement*, hay un incremento sustancial de visualizaciones entre la publicación más vista en 2021 con la de 2023. Sin embargo, en 2021 se contaba con más de 370,000 "Me gusta", mientras que en 2023 obtiene 60,000.

Tabla 7

Comparativa de los principales datos obtenidos del Atlético de Madrid.

Métricas	Año 2021	Año 2023
Seguidores	2.2 millones	7.8 millones
Publicaciones	13	48
Media publicación	0.43	1.5
Contenido		
Deportivo	76.9%	60%
Entretenimiento	15.4%	27%
Estilo		
Tono épico y dinámico	61.5%	50%
Tono de humor	30.8%	41%
Habla inglesa	76%	45%
Música moderna	53.8%	33%
Sonido ambiente	30.8%	47%
Engagement*		
Visualizaciones	3 millones	9 millones

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

3.4 SEVILLA FC

El club ha incrementado notablemente tanto su comunidad de seguidores como su media de publicación diaria de 2021 a 2023. En 2023, destaca el incremento de contenido deportivo y la reducción de contenido de humor, respecto a 2021.

El tono predominante en 2021 fue el épico/dinámico en un 85.7%, pero en 2023 disminuyó al 70%, lo que dio paso a un tono humorístico en el 20% de las ocasiones. En términos de idioma, en 2021 se utilizó más el inglés en las descripciones, mientras que en 2023 predominó el castellano.

En relación a la música, en 2021 la música moderna con letra fue la más utilizada (57.1%), pero en 2023 el sonido ambiente se destacó con un 45%.

En términos de *engagement*, en 2021 la publicación más exitosa obtuvo más de 280,000 visualizaciones y más de 35,000 *likes*, mientras que en 2023 la publicación más exitosa tuvo más de 37,000 visualizaciones, 71,000 *likes* y 833 comentarios.

Tabla 8

Comparativa de los principales datos obtenidos del Sevilla FC.

Métricas	Año 2021	Año 2023
Seguidores	355,000	3,2 millones
Publicaciones	7	20
Media de publicación	0.22	0.6
Contenido		
Deportivo	42.90%	85%
Entretenimiento	26%	15%
Estilo		
Tono épico y dinámico	85.70%	70%
Tono de humor	10%	20%
Habla inglesa	60%	95%
Música moderna	57.10%	50%
Sonido ambiente	15%	45%
Engagement*		
Visualizaciones	280,000	37,000

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

3.5 VALENCIA CF

Porcentualmente, el mayor incremento de seguidores entre 2021 y 2023 es del Valencia CF, que pasa de 150,000 a 2.6 millones en dos años. El contenido predominante, tanto en 2021 como en 2023, es el entretenimiento, y se rebaja considerablemente el contenido deportivo entre estos años.

En términos de idioma, el contenido se encuentra mayoritariamente en castellano en ambos años. El uso del inglés en las publicaciones es mínimo, solo un 12.5% en 2021 y el 0.23% en

2023. En cuanto a la música, se observa un aumento en el uso del sonido ambiente, que representa el 60.8% en 2023, mientras que la música moderna e instrumental disminuye al 26%.

En cuanto al *engagement*, la publicación con mayor éxito en 2023 obtiene más de 95,000 visualizaciones, 83,200 "Me gusta" y 1,045 comentarios. En comparación, la publicación más exitosa en 2021 tiene más de 185,000 visualizaciones y menos de 5,000 "Me gusta".

Tabla 9

Comparativa de los principales datos obtenidos del Valencia CF.

Métricas	Año 2021	Año 2023
Seguidores	150,000	2.6 millones
Publicaciones	16	23
Media de publicación	0.57	0.7
Contenido		
Deportivo	46%	21%
Entretenimiento	50%	47%
Estilo		
Tono épico y dinámico	31.3%	50%
Tono de humor	62.5%	47%
Habla inglesa	0.32%	0.13%
Música moderna	43%	26%
Sonido ambiente	37%	60.8%
Engagement*		
Visualizaciones	185,000	95,000

*Publicación con más engagement

Fuente: Elaboración propia

3.6 COMPARATIVA DEL USO DE TIKTOK EN LOS CLUBES DE FÚTBOL

Una vez analizadas una a una las publicaciones en TikTok de cada club de fútbol, se hace necesaria una comparativa más general entre los distintos clubes.

Como se ha observado en la Tabla 1, los cinco clubes experimentaron un crecimiento significativo en el número de seguidores en TikTok entre el año 2021 y 2023. Estos resultados reflejan la popularidad permanente del fútbol en la plataforma y la competencia cercana entre los grandes clubes como el Barcelona y el Madrid.

Tabla 10

Comparativa de de número de publicaciones y media de publicación durante el mes de marzo 2021 y 2023.

Club	Año 2021	Año 2023	Media de publicación (por día) en 2021	Media de publicación (por día) en 2023
FC Barcelona	30	88	0.96	2.8
Real Madrid	26	40	0.84	1.2
Atlético de Madrid	13	48	0.43	1.5
Valencia CF	16	23	0.57	0.7
Sevilla CF	7	20	0.22	0.6

Fuente: Elaboración propia

Los cinco clubes han aumentado su actividad en TikTok, publicando más contenido y con mayor frecuencia entre 2021 y 2023. El FC Barcelona lidera el número total de publicaciones, así como el promedio de publicaciones diarias.

3.6.1. TIPO DE CONTENIDO EMITIDO

Club	Año 2021	Año 2023
FC Barcelona	50% ámbito deportivo	37.5% ámbito deportivo
	37% entretenimiento	13% entretenimiento
Real Madrid	84% ámbito deportivo	32.5% ámbito deportivo
	0% social externo e interno	50% social externo e interno
Atlético de Madrid	76.9% ámbito deportivo	60% ámbito deportivo
	15.4% entretenimiento	27% entretenimiento
Valencia CF	46% ámbito deportivo	21% ámbito deportivo
	50% entretenimiento	47% entretenimiento
Sevilla CF	42.9% ámbito deportivo	85% ámbito deportivo
	26% entretenimiento	15% entretenimiento

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. ESTILO

Tabla 12

Tipos de contenidos más utilizados por año y club.

Club	Año 2021	Año 2023
FC Barcelona	63% tono épico y dinámico	31% tono épico y dinámico
	23% tono de humor	52% tono de humor
	36.7% música instrumental	34% música instrumental
	100% habla inglesa	65% habla inglesa
Real Madrid	84% tono épico y dinámico	42.5% tono épico y dinámico
	15.4% tono de humor	47.5% tono de humor
	53.8% música instrumental	25% música instrumental
	100% habla inglesa	60% habla inglesa
Atlético de Madrid	61.5% tono épico y dinámico	50% tono épico y dinámico
	30.8% tono de humor	41% tono de humor
	53.8% música moderna	33% música moderna
	76% habla inglesa	45% habla inglesa

Valencia CF	31.3% tono épico y dinámico	50% tono épico y dinámico
	62.5% tono de humor	47% tono de humor
	43% música moderna	26% música moderna
	25% habla inglesa	1% habla inglesa
Sevilla CF	85.7% tono épico y dinámico	70% tono épico y dinámico
	10% tono de humor	20% tono de humor
	57.1% música moderna	50% música moderna
	60% habla inglesa	95% habla inglesa

Fuente: Elaboración propia

El uso del tono de humor ha aumentado significativamente en la mayoría de los clubes en 2023. Esto sugiere que los clubes están recurriendo a este recurso para conectarse y atraer a su audiencia.

En términos de habla, la mayoría de los clubes han reducido el porcentaje de contenido en inglés en 2023. Esto podría indicar una intención de llegar a una audiencia más diversa y multilingüe en TikTok, en un primer momento, pero luego acercándose a su lugar de origen.

Se observa una tendencia general hacia un tono más humorístico y una reducción en el uso de música instrumental en favor de una variedad de estilos musicales. Estos cambios reflejan una adaptación de los clubes a las preferencias y dinámicas de la plataforma TikTok.

3.6.3. ENGAGEMENT

Tabla 13

Tipos de contenidos más utilizados por año y club.

Club	Año 2021	Año 2023
FC Barcelona	20 millones	3.6 millones
Real Madrid	6 millones	3.5 millones
Atlético de Madrid	3 millones	9 millones
Valencia CF	185,000	95,000
Sevilla CF	280,000	37,000

Fuente: Elaboración propia

En términos de *engagement*, se puede concluir que algunas publicaciones destacadas generaron un alto nivel de interacción por parte de los seguidores, con un alto número de visualizaciones, *likes* y comentarios. Estas publicaciones suelen estar relacionadas con eventos relevantes, participación de jugadores destacados o colaboraciones con otros creadores de contenido, contenido muy enfocado a la Generación Z.

En la tabla se muestra la publicación con más *engagement* por parte de cada club. La diferencia entre ambos periodos radica en dos ejes principales; el primero es la explosión de la TikTok en ese periodo, lo que beneficia más al contenido, y el segundo tiene que ver con el contexto en el que se movía la sociedad, provocado por la pandemia.

3.7 ETAPA DE CONTRASTE

Los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa se contrastan y contextualizan con cuatro entrevistas en profundidad a profesionales del ámbito deportivo o especializados en TikTok. A continuación, se señalan los puntos convergentes, divergentes y los hallazgos más relevantes.

3.7.1 FACTORES QUE INFLUENCIAN EL AUMENTO DE SEGUIDORES EN CLUBES

Cada club tiene sus propias características, desde su base de seguidores hasta su nivel de interés mediático. Estos aspectos, junto con el rendimiento deportivo, pueden impactar, ya sea positiva o negativamente, en la cantidad de seguidores que atraen.

Graell destaca cómo la disposición al riesgo puede variar entre clubes. Toma al Real Madrid como un ejemplo, pues tiende a evitar riesgos, especialmente en nuevos medios (Graell, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Sin embargo, Puri Vicente aporta otra perspectiva al identificartres factores clave que han impulsado el crecimiento acelerado en seguidores: el aumento de usuarios en TikTok, el incremento en el número de publicaciones y la proliferación del contenido de TikTok en otras plataformas, como *Reels* (P. Vicente, comunicación personal, 18 de abril de 2023).

3.7.2 DESAFÍOS AL GENERAR CONTENIDO EN LA RED SOCIAL

Generar contenido en TikTok no está exento de desafíos. García subraya que el principal reto radica en equilibrar el contenido viral con el *branding* del club (García, comunicación personal, 22 de abril de 2023).

A esto se suman otros desafíos mencionados por Vicente, como la necesidad de originalidad, la constante creación de contenido y la importancia de contar con un equipo interno dedicado a TikTok.

Palanques, por su parte, insiste en la importancia de adecuar el contenido a la plataforma. Critica a clubes como el Valencia y el Sevilla porque, según su opinión, repiten contenido de otras redes y no logran el *engagement* deseado (L. Palanques, comunicación personal, 30 de abril de 2023).

3.7.3 IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO EN LA ESTRATEGIA DE LOS CLUBES

El contenido de entretenimiento ha adquirido un papel central en la estrategia de los clubes en TikTok. Graell argumenta que aspectos como la rivalidad y la historia de los clubes les ofrecen la oportunidad de generar contenido que verdaderamente resuena en sus seguidores (Graell, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

García complementa este punto al enfatizar que, mientras cualquier persona puede crear contenido entretenido, los clubes deben ofrecer algo único y distintivo (García, comunicación personal, 22 de abril de 2023). Palanques cierra este punto al reiterar que TikTok es, esencialmente, una plataforma de entretenimiento y que los usuarios buscan contenidos que les diviertan antes que promociones directas.

3.7.4 ESTRATEGIAS Y FÓRMULAS PARA GENERAR *ENGAGEMENT*

El *engagement* es una métrica vital en cualquier red social. Aunque, como señala Palanques, no existe una fórmula mágica para garantizarlo, es crucial hacer uso de las métricas que TikTok proporciona para sintonizar con lo que la audiencia desea (L. Palanques, comunicación personal, 30 de abril de 2023).

Vicente aporta una visión más detallada, pues subraya la importancia de mantenerse actualizado sobre las tendencias, observar a otros creadores y adaptar sus estrategias a las necesidades de un club deportivo (P. Vicente, comunicación personal, 18 de abril de 2023).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

A través del estudio desarrollado, se ha constatado que el contenido deportivo y el contenido de entretenimiento, con un enfoque épico y dinámico y siguiendo los códigos impuestos por TikTok, son los que mayor atracción generan en los clubes de fútbol estudiados. Este hallazgo coincide con la tesis de Su *et al.* (2020b), que destaca la naturaleza única, casual y auténtica de TikTok, en comparación con otras plataformas sociales.

TikTok sintetiza tres tendencias en auge en las redes sociales: una, el medio visual-televisivo, que siempre ha gozado de una gran popularidad; dos, un algoritmo que se estructura para ofrecer una mejor experiencia de usuario, acorde a los gustos; y tres, una plataforma diseñada para las cámaras de los *smartphones* (Guinaudeau *et al.*, 2022).

Esta atracción puede atribuirse al hecho de que TikTok ofrece un medio más genuino y auténtico para interactuar con los seguidores, en comparación con otras plataformas más tradicionales que, a menudo, están saturadas de contenido promocional y menos personalizado. En este contexto, los clubes de fútbol tienen una oportunidad única de mostrarse desde una perspectiva diferente, más humana y cercana a sus aficionados, lo que puede fortalecer su relación y conexión con ellos.

La decisión de los principales clubes de fútbol de establecer presencia en TikTok, como sugieren Sidorenko-Bautista *et al.* (2022), no sólo valida la importancia creciente de esta plataforma, sino que también refleja un cambio estratégico en cómo estas instituciones desean proyectarse en el mundo digital. El importante crecimiento del 135% en la cantidad de *posts* desde el 2021 hasta 2023 respalda esta afirmación. Esto señala un compromiso decidido de los clubes para adaptarse y evolucionar en función de las preferencias cambiantes de su audiencia.

Los clubes han sabido adaptarse a la red y a la audiencia, modificando su estrategia comunicativa y sus contenidos hacia el deporte y el entretenimiento, dinámicos y ágiles, que le permitan acercarse a las nuevas generaciones. Un repaso a los contenidos publicados reafirma que usan formatos y colaboraciones nativos de TikTok, con sus códigos en cuanto a grafismo y sonido y producidos específicamente para esta red social. Esto permite valorar la gestión comunicativa de los clubes en TikTok, así como establecer similitudes y diferencias con estudios precedentes en otras plataformas sociales (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Lobillo y Muñoz, 2016), donde se califica la comunicación en Instagram o Twitter como improvisada.

La aportación de García *et al.* (2022) proporciona más contexto en cuanto a la naturaleza de las publicaciones en TikTok. Al centrarse en contenidos del día a día, los clubes no solo ofrecen un vistazo detrás de escena a las operaciones del club y a la vida diaria de sus jugadores y *staff*, sino que también demuestran una voluntad de alejarse de los enfoques tradicionales de comunicación y mercadeo. Esta decisión estratégica puede ser vista como un intento de los clubes de humanizar su marca, hacerla más cercana y más atractiva para una base de seguidores más joven y digitalmente nativa.

Mientras que los clubes de fútbol siempre han sido entidades altamente visibles y con gran influencia en la cultura popular, su adaptación y éxito en TikTok sugiere un reconocimiento de la necesidad de evolucionar en función de los medios de comunicación contemporáneos y las expectativas cambiantes de los aficionados.

4.2 CONCLUSIONES

La evolución del uso de TikTok en el fútbol profesional español entre los años 2021 y 2023 ha sido notable. Todos los indicadores analizados señalan el salto cuantitativo y cualitativo dado por los clubes objetos de estudio. Tanto los seguidores acumulados como el volumen de publicaciones (se ha pasado de 92 en total en 2021 a 219 en 2023), así como la adecuación de las piezas audiovisuales a las demandas y tendencias de la red social revelan el destino de recursos de estos clubes en la producción de contenidos para TikTok. Dicho de otra manera, el manejo de esta red social se ha profesionalizado; se ha pasado de una gestión en el que los perfiles existían para testar el canal y estar presentes, a una gestión que se puede considerar estratégica y sofisticada, tan solo dos años más tarde.

En cuanto a la tipología de contenidos empleados, el entretenimiento ha adquirido un peso determinante en la estrategia de los clubes en TikTok. Los seguidores prefieren contenidos de entretenimiento, muy basados en el humor, y deportivos, en lugar de promocionales. Los clubes han aprovechado su historia y rivalidad para generar un contenido específico que resuene en sus seguidores y los amantes del fútbol, pero han aceptado las normas no escritas de la plataforma. Esta capacidad de ofrecer un contenido diferencial a otros medios es lo que ha atraído a los seguidores y los ha mantenido enganchados en la plataforma.

Respecto al tono y estilo de las publicaciones, cabe señalar que la originalidad, la diversión y espontaneidad son elementos claves para destacar en TikTok. Los clubes han logrado adaptar su estilo de comunicación a las preferencias de esta plataforma de entretenimiento. Algunos clubes como el Real Madrid, Barcelona y Atlético, han logrado adaptarse exitosamente, tal como refleja la comparativa, mientras que otros, como el Sevilla y el Valencia, están construyendo el relato más pertinente en este contexto.

Finalmente, valorando la importancia de esta red social en los clubes de fútbol como herramienta de *engagement* y fidelización entre el público, se puede concluir que TikTok permite conectar con su audiencia desde una perspec-

tiva distinta a la realizada con anterioridad en otros medios a disposición del club. Hoy, los clubes se enfrentan a nuevos desafíos como el crear contenido viral que, además de conseguir visibilidad, transmita la identidad del club. Este es uno de los focos sobre el que los clubes están trabajando y que supondrá, en los próximos años, una gran competición fuera de los terrenos de juego, con TikTok como telón de fondo.

Al tener en cuenta el carácter exploratorio de la investigación y la limitación de la muestra, este estudio proporciona un punto de partida interesante para futuras investigaciones que puedan profundizar sobre la evolución de estos desafíos.

REFERENCIAS

- Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Andrews, D.L., & Jackson, S.J. (ed) (2004). *Sport, culture and advertising. Identities, Commodities and the Politics of Representation*. Routledge.
- Arnau, J., & Bono, R. (2008). Estudios longitudinales. Modelos de diseño y análisis. *Escritos de Psicología*, 2, 32-41. DOI: [10.24310/espsiescpsi.v2i1.13356](https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.v2i1.13356)
- Bursztynsky, J. (2021). *TikTok says 1 billion people use the app each month*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Cano, R., & Galiano, A. (2022). El Ah Ahly Sporting Club y su gestión del marketing y la comunicación en la red social Tiktok. En: El Mouden, M., Martín, A.J., González, R., & Crismán, R. (coord). *El mundo árabe e islámico y occidente. Retos de construcción del conocimiento sobre el otro*, 1332-1349
- Castillo, A., Fernández, M.J., & Castellero, E. (2015). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1) , 239-254.http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Congosto, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1), 23-52. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Curry, D. (2022). *TikTok App Report 2022. Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>
- Datareportal (2023): *TikTok users, stats, data and trends*. Data Reportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Fernández Peña, E., Ramajo, N., & Arauz, M. (2014). Social Media in the Olympic Games: Actors, Management and Participation. Sport and New Media. Billings, A. C. & Hardin, M. (Eds.). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge, 153-164.
- Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M., & Puentes-Rivera, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubes de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de LaLiga. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1071-1093. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372>

- García Rivero, A.; Citlali Martínez, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Geurin, A.N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345–359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166
- Ginesta, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Fútbol, diplomacia, identitat i tecnologia*. Editorial UOC.
- Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (2014). The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press. *Communication & Sport*, 2(3), 225– 241. <https://doi.org/10.1177/2167479513486886>
- Ginesta, X. (2012). What is the next step? The Champions League clubs and their sponsors. From Bwinto Qatar Sports Investment. *Soccer & Society*, 14 (1), 66-79. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.692680>
- González Ramallal, M.E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 51(2), 337-366. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022): Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4 (2), 463-485. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of emerging trends in computing and information sciences*, 5(10), 728-738. [10.4018/IJTHI.297618](https://doi.org/10.4018/IJTHI.297618)
- Lobillo, G. & Muñoz, A.D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195-214.
- Meneses, G.A., & Avalos González, J.M. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*, 20, 33-64. [10.32870/cys.v0i20.216](https://doi.org/10.32870/cys.v0i20.216)
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la publicidad*, 3(1), 121-138.

- Olabe, F. (2011). Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La Liga de Fútbol Profesional en España (LFP) como caso de estudio. *Razón y Palabra*, 77 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010052.pdf>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial.
- Sanahuja-Peris, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *AdComunica*, 171-189. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- 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>
- SensorTower (2023). *Q4 2022 Store Intelligence Data Digest*.
- Sherman, A. (2020). *TikTok reveals detailed user numbers for the first time*. CNBC. <https://www.cnn.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>
- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División de fútbol español. *Historia y Comunicación social*, 17, 217-230. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020a). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29 (1),33-46. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020b). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*,13, 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.
- TikTok (2021). *Thanks a billion! TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- Xifra, J. (2008). Soccer, civil religion, and public relations: Devotional-promotional communication and Barcelona Football Club. *Public Relations Review*, 34 (2), 192-198. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.005>