

Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020

Sport and TikTok: content typology of Spanish sportsmen and women at the Tokyo 2020 Olympic Games

Sandra Arias Montesinos

Universidad de Alicante (UA) | Carr. de San Vicente del Raspeig, s/n, 03690 San Vicente del Raspeig, Alicante | España

0000-0002-9448-3300 · sandra.arias.mon@gmail.com

Francisco Javier Zamora Saborit

Universidad Internacional de Valencia (VIU) | Grado de Marketing | C/Pintor Sorolla, 21, Valencia | España

0000-0002-9009-3946 · franciscojavier.zamoras@campusviu.es

Guillermo Sanahuja Peris

Universitat Jaume I | Facultat de ciències humanes i socials. Avda. Vicente Sos Baynat S/N, Castelló de la Plana | España

0000-0001-5582-3395 · gsanahuj@uji.es

Fechas: Recepción: 27/12/2022 · Aceptación: 31/01/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumen

TikTok se ha revelado en los últimos años como la red social de mayor crecimiento. El contenido de entretenimiento, el consumo de vídeos cortos, la proliferación de creadores de contenido o la interacción son las principales razones que atraen a la generación Z, principales usuarios de esta red, pero también a otras generaciones que buscan también entretenerse. El deporte en su conjunto y los deportistas en especial han encontrado en la plataforma una vía para contactar y conversar de manera más personal. Este trabajo estudia de forma exploratoria el uso de TikTok como canal de comunicación de los deportistas españoles participantes en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. El objetivo es categorizar y comprender las comunicaciones emitidas por los deportistas en TikTok. El diseño metodológico consiste en un análisis de contenido, de los 12 perfiles de deportistas olímpicos en la etapa previa, durante y posterior a los JJ.OO. de Tokio analizando un total de 431 publicaciones, y ocho entrevistas en profundidad a profesionales del mundo del deporte (gestores, atletas y comunicadores) que contrastan la anterior fase. Los resultados muestran la asunción de los códigos de la red por parte de los deportistas, el uso de los símbolos olímpicos como escenario de sus dinámicas y el alcance de una mayor interacción con sus seguidores en función del tipo de contenido. Este estudio expande el conocimiento sobre deportistas y marcas personales en un ámbito poco explorado y aporta claves conceptuales y de gestión para directores de comunicación y *social media*.

Palabras clave: TikTok, Juegos Olímpicos, Tokio 2020, marca personal, gestión deportiva.

Abstract

TikTok has emerged in recent years as the fastest growing social network. Entertainment content, the consumption of short videos, the proliferation of content creators and interaction are the main reasons that attract the Z generation, the main users of this network, but also other generations who are also looking to be entertained. Sport as a whole, and sportsmen and women in particular, have found in the platform a way to contact and converse in a more intimate and personal way. This paper studies in an exploratory way the use of TikTok as a communication channel of Spanish athletes who have competed in the Tokyo 2020 Olympic Games. The aim is to categorize and understand the communications issued by athletes on TikTok. The methodological design consists of a content analysis of the profiles of 12 Olympic athletes in the stage before, during and after the Tokyo Olympic Games, analysing a total of 431 publications, and eight in-depth interviews to professionals from the world of sport (managers, athletes and communicators). That contrast the previous phase. The results show the sportsmen and sportswomen assumption of the network's codes, the use of Olympic symbols as the backdrop for their dynamics and the extent of greater interaction and engagement with their followers depending on the type of content. This study expands knowledge about athletes and personal brands in a little explored area and provides conceptual and management keys for communication and social media managers.

Keywords: *TikTok, Olympic Games, Tokyo 2020, personal branding, sports management.*

1. Introducción

TikTok constituye el último caso de éxito de una aplicación interactiva y relacional en la web social (Fernández-Peña y Ramajo Hernández, 2014), convirtiéndose en una red complementaria a las ya consolidadas como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram y presentando 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 Musical.ly.

El crecimiento desde entonces ha sido exponencial. Tomando como referencia el TikTok App Report 2022 (Curry, 2022), la plataforma ha pasado de 65 millones de usuarios en 2017, a 133 en 2018, 381 en 2019, 700 en 2020 y 1.000 millones en 2021. Para contextualizar la cifra, solo cinco redes sociales la superan en número de seguidores (Álvarez, 2021): Facebook con 2.910 millones; YouTube, 2.562; WhatsApp, 2.000; Instagram, 1.478; y Wechat 1.263. Otra fuente de datos que constata la penetración de TikTok es el número de descargas. Según SensorTower (2020, 2021), en el tercer trimestre de 2020 TikTok se posicionó como la aplicación móvil más descargada en el mundo (190 millones de descargas), que continuó en 2021 con 185 millones. Del mismo modo, en España, TikTok es la red social con un mayor crecimiento, aumentando su conocimiento sugerido (de un 73 % a un 75 %) y uso (de un 25 % a un 30 % este año) según IAB (2022).

Si se profundiza en el análisis del éxito de TikTok, existen dos claves que explican dicho crecimiento. Una, la explosión de la Covid-19. El hastío del confinamiento representó un campo de cultivo idóneo para que se viralizasen *challenges*, bailes y contenidos de humor costumbrista (Anderson, 2020) provocando que muchos usuarios descargasen y explorasen sus posibilidades. De hecho, empresas (Green *et al.*, 2022), medios de comunicación (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021; Martínez Valerio, 2023), instituciones (Sánchez-Amboage *et al.*, 2022), políticos (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022), así como el deporte en su conjunto aprovecharon para irrumpir en TikTok y participar en las tendencias y dinámicas de la red social. En el caso del deporte, tanto deportistas individuales (Su *et al.*, 2020a;

Feder, 2020; Sharpe *et al.*, 2020) como organizaciones deportivas (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022) variaron el tono y temática de los mensajes adaptándose al contexto de la pandemia.

La segunda clave reside en la utilización de TikTok de un sofisticado algoritmo que propone vídeos de forma predictiva en función de su interacción previa. Hay cierto consenso a nivel periodismo especializado (Forman, 2022), profesional (Stokel-Walker, 2020) y académico (Wang, *et al.*, 2019) sobre la ventaja competitiva del sistema de IA (Inteligencia Artificial) de TikTok respecto a las otras redes sociales.

En este escenario de progresiva adopción, se han celebrado dos eventos deportivos en 2021 de gran dimensión e impacto: la Eurocopa 2020 de fútbol y los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, ambos planteados para el año 2020, y realizados en 2021 a causa de la pandemia provocada por la Covid-19. El primer evento contó con el patrocinio oficial de la propia red social: UEFA y ByteDance acordaron desarrollar un programa conjunto con el objetivo de convertir TikTok en líder y referente del acontecimiento a partir de contenidos exclusivos. Por otra parte, el COI, que tiene una actitud más conservadora para implementar alianzas mediáticas a largo plazo, también ha desarrollado acciones específicas con TikTok (Fernández-Peña y Ramajo Hernández, 2014), datando su apertura de perfil oficial en diciembre de 2019. El COI concibe las redes sociales y la prescripción de los atletas participantes como un importante altavoz de los mensajes y valores relevantes, cuestión regulada desde 2011 en *IOC Social Media, and Blogging, Guidelines* con sucesivas versiones hasta la actual (COI, 2020).

Esta relación simbiótica entre JJ.OO. y complejo mediático ya la adelantó Moragas Spà (1992), tras las evidencias de Barcelona 1992, señalando que los juegos introducen de forma cíclica las principales innovaciones tecnológicas de las distintas plataformas de comunicación. Si nos ceñimos a las plataformas sociales, Pekín (2008) representó la llegada de las redes sociales con las primeras emisiones en YouTube. Vancouver (2010) supuso el estreno de los perfiles en Facebook y Twitter por parte del COI. Los juegos de Londres 2012 fueron considerados como los *social olympics* (Rooney, 2012) dado que se narraron minuto a minuto a través de las distintas plataformas. Los Juegos de Río 2016 se idealizaron a través Instagram (Tang y Cooper, 2018). Y estos Juegos de Tokio 2020, de los que se disponen algunas aproximaciones inmediatas (Jackson *et al.*, 2021), suponen un interesante banco de pruebas para TikTok como herramienta de interacción y promoción en el conjunto del deporte y de la gestión de marcas personales en el escenario global.

2. Estado de la cuestión

Los JJ.OO. han tenido la capacidad de inspirar al ser humano desde el mundo clásico hasta la actualidad. Los deportistas han ocupado progresivamente en la esfera pública el espacio, reservado hasta hace poco a estrellas del cine o de la música. Hoy, los grandes atletas están considerados como iconos de una industria del deporte que mueve alrededor del 3% del PIB en España (PricewaterhouseCoopers, 2020). Sin embargo, el protagonismo social y mediático del deporte (Ginesta, 2020) no ha tenido un reflejo fiel en las investigaciones de las ciencias de la comunicación en España hasta bien entrado el siglo XXI (Sanahuja-Peris *et al.*, 2021), a diferencia de los países anglosajones (Pedersen, 2013; Butterworth, 2021).

Si se revisa la literatura específica de la marca personal de deportistas, se encuentran precedentes desde inicios del siglo. Peters (1997) introduce el concepto genérico de marca personal. En el deporte, la notoriedad y comercialización de la imagen de David Beckham a principios de los 2000 suscitó varios

estudios que pueden considerarse pioneros de esta nueva subdisciplina. Chadwick y Burton (2008); Vincent *et al.* (2009), Parmentier y Fischer (2012) sostienen que son los atributos del deportista en su desempeño deportivo y la personalidad que se proyecta en los medios son los principales factores que influyen en el éxito de las marcas de los jugadores. Zamora *et al.* (2015) apuntan las similitudes entre la marca personal de un deportista y una empresa de entretenimiento dadas sus dimensiones emocionales, mediáticas y la capacidad de prescripción.

Sobre la proyección de las marcas personales de deportistas a través de las redes sociales se ha generado ya un importante corpus de conocimiento, focalizado en una primera etapa el análisis de Twitter. Pegoraro (2010) apunta que esta red es utilizada por los deportistas para proyectar su vida personal e interactuar con los aficionados. Hambrick *et al.* (2010) categorizan los temas indicando que un 34 % de los mensajes se dedican a la interactividad, un 28 % a la diversión y tan solo un 15 % hablan del deporte en sí, lo cual supone un cambio significativo en el paradigma de la comunicación deportiva dado que ofrece un acceso sin precedentes a su vida personal. Hambrick y Mahoney (2011) y Pegoraro y Jinnah (2012) focalizan el estudio en el uso de la plataforma como herramienta de captación y activación de patrocinios de los deportistas. Meso Ayerdi *et al.* (2021) revelan que el uso que los deportistas le dan a Twitter obedece a fines publicitarios y de visibilidad de sus patrocinadores, dejando el diálogo con sus seguidores en un segundo plano. Green (2016) realiza un análisis triple al uso de las redes sociales de los deportistas comparando Twitter, Facebook e Instagram. Este autor constata que una gestión estratégica y coordinada de las distintas redes podría contribuir a diferenciar notablemente la marca de los deportistas y apunta a que las publicaciones que generaban mayor enganche eran las que tenían una temática social o personal. Siguiendo estos factores de adhesión, el estudio comparativo de Su *et al.* (2020a) de Twitter e Instagram a partir de un *draft* de la NFL concluye que, además de la calidad de los contenidos de los perfiles, es determinante la marca, y por extensión redes sociales, del club y liga que acoge al deportista.

A partir de 2018, los estudios sobre deportistas y redes sociales viran hacia Instagram (Figueroa-Benítez *et al.*, 2021), en consonancia con la ascensión de esta red social como la plataforma de los *influencers*. Geurin-Eagleman y Burch (2016) vienen a demostrar que aquellos que tenían una mayor variedad conseguían un mayor seguimiento. Los autores apuntan también que las mujeres deportistas son más propensas que los hombres a publicar fotografías de sí mismas y que las fotos sexualmente sugerentes obtenían más interacciones. En contraste, Lobillo-Mora y Aja Gil (2020), analizan los contenidos del piloto Jorge Lorenzo señalando que “las temáticas predominantes fueron aquellas que tuvieron relación con la competición”. Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2020), en su análisis a futbolistas españoles, al igual que Sharifzadeh *et al.* (2021) con los deportistas iraníes, señalan que a pesar de las posibilidades, “no se da una gestión planificada profesionalizada” y que esta presencia digital en Instagram está “improvisada” (2020, p.51), lo cual coincide con el estudio cualitativo que hizo Geurin (2017) sobre mujeres deportistas presentes en los JJ.OO. de Río 2016 donde reconocen no emplear estrategias específicas de gestión de marca. Finalmente, los estudios de Abuín-Penas *et al.* (2019, 2020) sobre la interacción en los JJ.OO. de PyeongChang 2018 revelan que provoca mucha mayor interacción las fotografías que los vídeos en la red social de Meta.

El siguiente salto en el estudio de la intersección entre redes sociales y deportistas es el que ocupa la presente investigación. Existen algunas investigaciones que ya revelan el uso de TikTok en el entorno deportivo. Sidorenko-Bautista *et al.* (2022) analizan el uso de TikTok por parte de los clubes de la Primera División del fútbol español. Los resultados plantean dos conclusiones: los clubes no tienen

una estrategia específica para TikTok ya que reciclan vídeos publicados en otras redes; y los mensajes tienen como objetivo principal la captación de nuevos aficionados valiéndose de la identidad corporativa y de la participación de jugadores y entrenadores. Su *et al.* (2020b) estudian la actividad de los deportistas durante la pandemia, concluyendo que TikTok premia la autenticidad por encima de la calidad. Los usuarios se enganchan, interactúan y viralizan los contenidos de estrellas del deporte creados específicamente para TikTok que son genuinos, espontáneos y naturales y reflejando una imagen más informal y relajada.

A partir de este recorrido introductorio y el dibujo del marco conceptual, el objetivo de este artículo consiste en investigar el modo en el que los deportistas olímpicos españoles utilizan TikTok.

3. Metodología

3.1. 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 y una segunda en la que se contrastan los resultados obtenidos con ocho entrevistas en profundidad. Estas entrevistas se han realizado a seis profesionales de la comunicación deportiva, así como a dos deportistas olímpicos participantes en los JJ.OO. de Tokio 2020 (Gráfico 1).

Gráfico 1.

Esquema de la metodología

METODOLOGÍA			
ESTUDIO DOCUMENTAL	ANÁLISIS DE CONTENIDO	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	CONCLUSIONES
Revisión de investigaciones sobre marca personal, deportes y redes sociales y TikTok	Selección de la muestra	Diseño de cuestionarios semiestructurados	Confrontación de las fases de estudio
	Determinación de un cuadro de análisis original	Selección y contacto con los entrevistados	Revisión de objetivos e hipótesis
	Trabajo de campo	Desarrollo de las entrevistas	Comparación con investigaciones precedentes
	Conclusiones de las fases		

Fuente. *Elaboración propia.*

3.2. 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; Su *et al.* 2020b; y Geurin, 2017) y combina la extracción de hallazgos cuantitativos y cualitativos. El enfoque de la investigación responde 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 (12) 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 doce deportistas olímpicos, durante las fechas del estudio (entre el 1 de junio y el 1 de octubre de 2021). Este rango corresponde al inicio y el final de las comunicaciones sobre los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por parte de los emisores seleccionados como muestra, estableciendo tres periodos diferenciados: previa de los Juegos Olímpicos (del 1 de junio al 22 de julio de 2021), durante la competición (del 23 de julio al 8 de agosto de 2021), y post-Juegos Olímpicos (del 9 de agosto al 1 de octubre de 2021). Por su parte, la recogida de datos tuvo lugar en enero de 2022. Las variables de análisis en un ámbito reciente como la red social TikTok se describen y justifican en profundidad en los puntos 3.2.2. y 3.2.3.

3.2.1. Muestra

Tras una primera exploración del universo de deportistas españoles con participación en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 conformado por 326 atletas (88 hombres y 136 mujeres) se comprobó que solo 12 de ellos contaban con un perfil público en TikTok, lo que supone un 3,68 % del total. Por tanto, el criterio de selección de la muestra se basa en dos premisas: que el atleta seleccionado represente a España en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y que tuviera presencia activa en la red social objeto de estudio durante el periodo de análisis.

Los 12 deportistas (tabla 1) que constituyen el objeto de estudio generaron una muestra de (n=431) mensajes durante los tres periodos mencionados. Los datos obtenidos han sido consolidados en una tabla de análisis donde, por perfil, se ha procedido a la cuantificación de métricas sociales relacionadas con el enganche (likes, comentarios, “compartidos” y visualizaciones), así como por el tono o intención narrativa y la categoría.

Tabla 1.

Información de los atletas seleccionados

Nombre y apellidos	Usuario TikTok	Deporte	Nº contenidos
Ana Peleteiro	@apeleteirob	Atletismo	82
Roxana Popa	@roxanapopa97	Gimnasia Rítmica	127
Marina González	@marinago_02	Gimnasia Rítmica	76
Sandra Sánchez	@sandrasankarate	Karate	44
Damián Quintero	@damiankingtero	Karate	43
Lucía Rodríguez	@rodriguezmlucia	Fútbol	21
David Llorente	@d.llorentee	Piragüismo	20
Ray Zapata	@rayderleyzapata	Gimnasia artística	8
Niko Shera	@nikoshera	Judo	6
Nicolau Mir	@nicolaumir_	Gimnasia artística	2
Fátima Diame	@fatdiame	Salto	1
Joel Plata Rodríguez	@yowi_2	Gimnasia artística	1

Fuente. Elaboración propia.

3.2.2. Estudio de la categorización de contenidos

Dada la novedad de TikTok como ámbito de estudio, la categorización de los contenidos se realiza teniendo como referencia las publicaciones de varios autores, que ya han realizado acercamientos a la categorización de contenidos dentro de la red social TikTok. La categorización más reciente, y la que más influencia tiene en esta investigación es la de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022) (Tabla 2).

Tabla 2.

Comparativa de modelos de categorización en TikTok

Modelo	Tipo de emisor	Temática	Formato	Tono e Intencionalidad
Arias, Sanahuja y Zamora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesional 2. No profesional 3. De terceros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reposición deportiva 2. Universo del evento 3. Deportista como protagonista 4. Entrenamientos 5. Celebraciones 6. Evento/competición 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propio de TikTok 2. Reseña 3. Tutorial 4. Personal 5. Contextual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo/explicativo 2. Publicitario 3. Entretenimiento 4. Comunicación Institucional
Sidorenko-Bautista; Alonso-López; Terol-Bolinches (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hashtag - challenges 2. Reposición de jugadas 3. Entrenamientos 4. Jugadores protagonistas pre, durante y post partido 5. Aficiones protagonistas pre, durante y post partido 6. Enfoque en solo jugador 7. Celebraciones Eventos/Competiciones 8. Alusión al equipo rival 9. Identidad del Club 	No aplica	No aplica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo 2. Publicitario 3. Entretenido 4. Anecdótico 5. Comunicación institucional

Fuente. Elaboración propia.

En el análisis realizado se ha puesto foco en valores cuantitativos, como los índices de viralidad (Congosto, 2015) y engagement (Rojas y Redondo, 2017) de los contenidos analizados, mediante una cuantificación de los valores públicos reflejados en TikTok.

Para cuantificar estos índices, se ha realizado una medición de las siguientes métricas: 'Me gusta' totales del vídeo, comentarios totales, compartidos (*share*) totales, y número de visualizaciones. Estas métricas son públicas, y están identificadas como métricas de interacción y alcance más comunes en redes sociales por Mejía-Llano (2020) y González Fernández-Villavicencio *et al.* (2013).

Tras esto, se ha realizado un cálculo porcentual del engagement por cada vídeo analizado, con la siguiente fórmula:

$$\text{Likes Totales} + \text{Comentarios Totales} + \text{Shares Totales} \times 100 / \text{Núm. Visualizaciones}$$

El cálculo del índice de *engagement* global se realiza mediante la cuantificación total de las métricas de los contenidos emitidos (Núñez, 2017).

3.2.3. 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 (Tabla 3):

Tabla 3.

Tipo de los contenidos de TikTok

Tipo de emisor	Temática	Tono e intencionalidad	Formato
Profesional	Reposición deportiva	Informativo	Propio de TikTok
No profesional	Universo del evento (pre/post)	Publicitario/Promocional	Reseña
Terceros	Deportista como protagonista	Entretenimiento	Tutorial
	Entrenamientos	Comunicación Institucional	Personal
	Celebraciones		Contextual
	Evento/Competición		

Fuente. *Elaboración propia.*

El emisor se cataloga como profesional o no profesional, si el mensaje se enfoca en la actividad deportiva, o en el plano personal. El contenido de terceros corresponde a otros medios (p.e. televisión), que se difunde en su formato original en TikTok.

Respecto a la temática, se hace hincapié en determinados eventos relacionados con el deporte (reposiciones deportivas, entrenamientos, celebraciones de premios,...), así como los contenidos ligados a la figura del deportista, estén o no relacionados con el deporte (el deportista como protagonista).

El tono y la intencionalidad diferencian el vídeo promocional, el informativo, el lúdico (ligado a los formatos habituales de TikTok, como las coreografías), o de carácter institucional.

En relación a los formatos, hay una categorización especial para los formatos propios de TikTok (vídeo en vertical, música, grafismos), así como otros formatos más conocidos, como la reseña y el tutorial. El formato Personal es aquel en el que el deportista es emisor y protagonista, en primer plano o plano medio generalmente. El contextual incide en el espacio en el que el deportista se ubica, como parte protagonista del vídeo.

3.3. 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, 2004).

Se elige esta técnica debido a que las entrevistas cualitativas son flexibles, dinámicas y permiten discutir y contextualizar los hallazgos encontrados en la anterior fase (Taylor y Bogdan, 2008). Para la presente investigación, se desarrolla un sistema semiestructurado 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 27 de julio y el 24 de agosto de 2022.

Para realizar las entrevistas se ha escogido a ocho perfiles profesionales que tienen una relación directa o indirecta con la gestión de la comunicación del deportista olímpico o bien sean expertos en algún ámbito que afecta directamente a la comunicación deportiva, así como dos deportistas olímpicos participantes en los JJ.OO. de Tokio 2020 que han sido previamente analizados. La elección de Ray Zapata y David Llorente está ligada a su disponibilidad para participar en este estudio, al no estar centrados en competiciones o entrenamientos, en el momento de la solicitud de la entrevista, como es el caso de otros deportistas olímpicos estudiados (Tabla 4).

Tabla 4.

Deportistas y profesionales entrevistados en profundidad

Nombre y Apellidos	Cargo/Profesión
Marcos García	CEO (Go Sharing Dreams)
José Luis Bajo	Dircom (Consejo Superior Deportes)
María José Nicolás	Directora de Desarrollo de Negocio (Albacete Balompié)
David Llorente	Deportista olímpico
Ray Zapata	Deportista olímpico
Héctor Barrionuevo	TikTok Strategist
Alberto González	Periodista deportivo (Eurosport/DAZN)
Isabel Macias	Ex deportista olímpica y Directora de Márketing y Comunicación (Federación Aragonesa de Atletismo)

Fuente. Elaboración propia.

4. Resultados

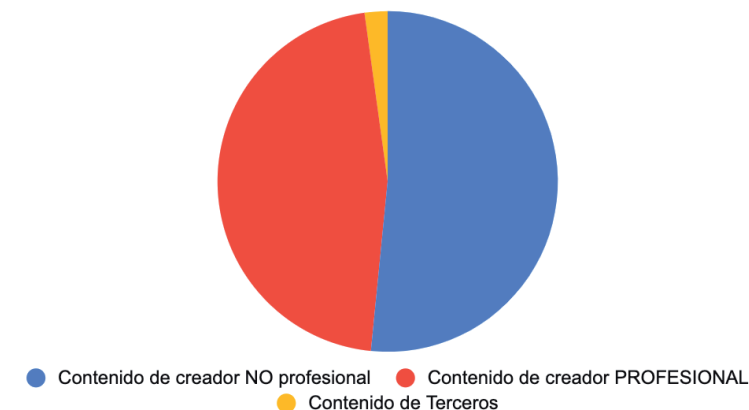
4.1. Análisis de contenido

Tras analizar la muestra (431 publicaciones de 12 deportistas con perfil activo en TikTok durante el periodo estudiado), se presentan las conclusiones extraídas.

La primera conclusión y más significativa es que el uso de esta red social no seguía un estricto uso profesional, sino más bien personal en un entorno profesional con un trasfondo de entretenimiento (Gráfico 2).

Gráfico 2.

Tipo de emisor - Deportistas Olímpicos



Fuente. *Elaboración propia.*

Este tipo de contenido muestra el lado más personal del atleta. El porcentaje del contenido de terceros es residual: sólo 2 de los deportistas estudiados lo presentan en sus publicaciones (Gráfico 3).

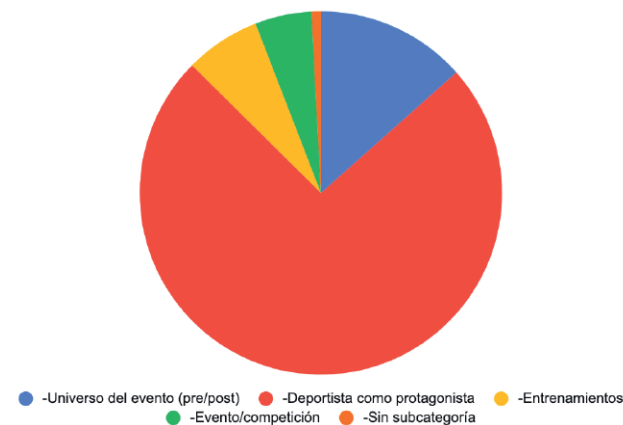
La comunicación de los deportistas está enfocada a su persona (el deportista como protagonista, 73,9 %), de carácter profesional, y en menor medida, las publicaciones relacionadas con el evento deportivo (reposiciones deportivas, universo del evento, entrenamientos y evento).

El tono e intencionalidad que se presentan persigue un enfoque de entretenimiento. Los deportistas lo aplican y usan los formatos más lúdicos para alcanzar esa intencionalidad y conseguir así más engagement en sus publicaciones.

Las medias de enganche de los atletas olímpicos superan las referenciadas para otras redes sociales: 0,82 % en Instagram, 0,26 % las fan-pages de Facebook, 0,05 % en Twitter, 2,61 % en LinkedIn (Kolsquare, 2022). La cifra media de *engagement* de TikTok es un 8,5 %, según la mencionada fuente: sólo la mitad de los atletas mantienen o superan esa media durante el periodo de los JJ.OO. (Tabla 5).

Gráfico 3.

Temáticas de contenido de los atletas olímpicos españoles



Fuente. *Elaboración propia.*

Tabla 5.

Cifras de impacto de los contenidos compartidos (Totales y medias)

Deportista	Likes (Total)	Media Likes/Post	Comentarios (Total)	Media Comentarios/Post	Share (Total)	Media Share/Post	Visualizaciones (Total)	Media Visualizaciones/Post	% Engagement	Núm. Contenidos
Roxana Popa	1.328.918	10.463,92	7.382	58	2.685	21	14.787.248	116.435,02	9,05 %	127
Marina González	15.290.665	120.398,94	56.286	741	44.504	586	130.632.100	1.718.843,42	11,78 %	76
Ana Peleteiro	3.752.503	29.547,27	27.326	333	13.998	171	57.029.710	695.484,27	4,42 %	82
Sandra Sánchez	151.883	1.195,93	2.368	54	2.529	57	2.310.216	52.504,91	6,79 %	44
Damián Quintero	685.359	5.396,53	3.258	76	2.680	62	10.077.500	234.360,47	6,86 %	43
Lucía Rodríguez	16.373	128,92	222	11	47	2	316.855	15.088,33	5,25 %	21
David Llorente	524.276	4.128,16	4.422	221	2.307	115	5.447.981	272.399,05	9,75 %	20
Ray Zapata	217.050	1.709,06	1.710	214	5.258	657	2.739.700	342.462,50	8,18 %	8
Nico Shera	68.193	536,95	760	127	1.428	238	853.700	142.283,33	40,20 %	6
Nicolau Mir	7.390	58,19	91	46	34	17	69.400	34.700,00	10,83 %	2
Fátima Diame	6.177	48,64	237	237	67	67	132.100	132.100,00	4,91 %	1
Joel Plata	1.455	11,46	18	18	3	3	16.200	16.200,00	9,11 %	1

Fuente. Elaboración propia.

4.2. Etapa de contraste

Los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa se contrastan y contextualizan con ocho entrevistas en profundidad a profesionales del ámbito deportivo. A continuación, los hallazgos más relevantes.

4.2.1. Sobre las principales conclusiones obtenidas en el análisis de contenido

Los entrevistados están de acuerdo en que la presencia de los atletas en esta red social se basa en la publicación de contenidos más enfocados al entretenimiento que a un uso profesional o publicitario, sin una estrategia clara detrás. Marcos García afirma: “los que la utilizan es porque les encaja el formato de la red social más personal o desenfadado”.

Los dos deportistas entrevistados coinciden que la apertura de esta red social, así como su presencia en ella, fue para entretenerse, recordando que estaban aislados y con limitación de movimientos durante la competición. Lorente comenta: “al estar aislado en la habitación, decidí abrirlo y empezar a publicar. Al subir 3 o 4 vídeos comenzó a ser viral, pero mi idea era pasar el tiempo, sin ningún tipo de objetivo”.

4.2.2. Sobre el beneficio del uso de TikTok por parte de los deportistas para su proyección (marca personal)

En TikTok, el deportista tiene una oportunidad para mostrarse de una manera menos encorsetada que en otros medios.

El tipo de contenido fresco, cercano y viral abre las puertas a que otro tipo de públicos lo vean, sigan y conozcan, así como se traslade a medios tradicionales: Bajo apunta: “recuerdo el caso de Ray Zapata, conocido perfectamente en el ámbito deportivo pero más desconocido fuera: el año pasado, uno de sus TikToks -bailando junto a otros dos gimnastas- se hizo tan viral que incluso acabó en televisión y en la prensa”.

Isabel Macias añade: “cualquier canal de difusión para deportistas, sobre todo de deportes menos representados en los medios tradicionales, es una oportunidad para ganar presencia y con ello visibilidad con posibles contraprestaciones con marca”. Ray Zapata concluye: “me abrí TikTok para mostrar a la gente que, además de ser deportistas y personas serias en nuestro trabajo, también sabemos divertirnos y para dar a conocer nuestro deporte a través del entretenimiento”.

4.2.3. Sobre el uso de TikTok presente y futuro por parte de los deportistas olímpicos

Los entrevistados han reflexionado sobre el papel que juega TikTok en el desarrollo de contenidos por parte del deportista, y el uso personal y profesional que puede darle. Egea señala: “el uso de TikTok les puede hacer llegar a públicos ajenos. La marca personal del deportista trasciende o debe trascender a la disciplina que practiquen, pero es evidente que con ello van a lograr o pueden lograr que su comunidad de fans crezca en un sector al que de otra manera puede ser muy difícil llegar”.

Si se habla del potencial de esta red social en términos de patrocinios o publicidad, los entrevistados coinciden que no es la red social ideal para este tipo de contenido, algo que remarcan los dos deportistas olímpicos entrevistados.

González hace hincapié en esta posibilidad a la hora de conseguir patrocinios deportivos para explotar en dicha red social por parte del deportista. El periodista opina que “los patrocinadores quieren visibilidad y ahora TikTok es una herramienta para ello, es una oportunidad para las marcas”.

Bajo comenta: “si consiguen a través de este contenido de entretenimiento mayor interés de marcas y patrocinadores pueden generar ingresos extra aunque no sea directamente en la propia red social”.

De este modo, TikTok se posiciona como distinta al resto por contenido, formato, uso y consumo. Y, según sus puntos de vista, deportistas, gestores, periodistas y profesionales de la comunicación deben utilizar esta herramienta en la promoción del deportista.

5. Discusión

El principal objetivo del análisis de contenidos fue discernir si los vídeos emitidos corresponden a temáticas relacionadas con la actividad deportivo-profesional, o de entretenimiento o promoción, vinculando dichas emisiones a una gestión más o menos planificada de la marca personal. Por otro lado, se ha cuantificado el nivel de enganche de los seguidores con cada tipo de temática, teniendo como referencia una serie de KPI's comunes en redes sociales para medir la interacción y el alcance.

En el análisis de contenidos, se ha constatado que un 51,6 % de las publicaciones emitidas tienen un corte lúdico-anecdótico, siguiendo los códigos impuestos por TikTok. Siguiendo a Sidorenko-Bautista *et al.* (2022), es remarcable que, tras el rápido éxito de TikTok, profesionales, marcas e instituciones hayan planteado su presencia allí como una nueva vía para incrementar el alcance de su imagen y mensaje.

Si se comparan los hallazgos del presente estudio con el de Sidorenko-Bautista *et al.* en ambos casos se parte de una situación desigual de presencia en la red social TikTok, donde un porcentaje de los emisores (clubs/atletas olímpicos) ya contaba con perfiles abiertos previamente, y otro lo apertura en el momento comunicativo objeto del estudio. En el caso de los atletas olímpicos participantes en los Juegos de Tokio 2020 con presencia previa, les abre la oportunidad de contar con una comunidad fiel de seguidores.

En ambos casos se incluyen contenidos de otras plataformas mediáticas (tanto tradicionales como sociales) que no cumplen los códigos de TikTok. No obstante, la investigación de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022) asume parcialmente la importancia de los códigos de TikTok en la emisión de comunicaciones. La presente investigación refleja como variable los formatos propios de TikTok, y nos permite comprobar que son admisibles en cualquier tipo de emisión comunicativa realizada por los atletas olímpicos (a excepción del contenido de terceros).

Por otro lado, los autores se centran en el análisis de clubs deportivos de fútbol de La Liga, que emiten una comunicación profesionalizada y corporativizada, mientras que los atletas olímpicos de este estudio emiten contenidos de índole lúdica o personal, sin una aparente estrategia ni narrativa común.

Siguiendo a Zamora (2015), estos mensajes son comunes a los de los atletas participantes en los JJ.OO. de Londres 2012, donde los deportistas aprovechan las redes sociales para mostrar su lado personal, y el retorno que suponía en su marca personal y la de sus patrocinadores. En Zamora *et al.* (2015, p.115), el deportista profesional puede asimilarse a una empresa de entretenimiento, en la que “el condicionante humano es el principal valor diferencial”.

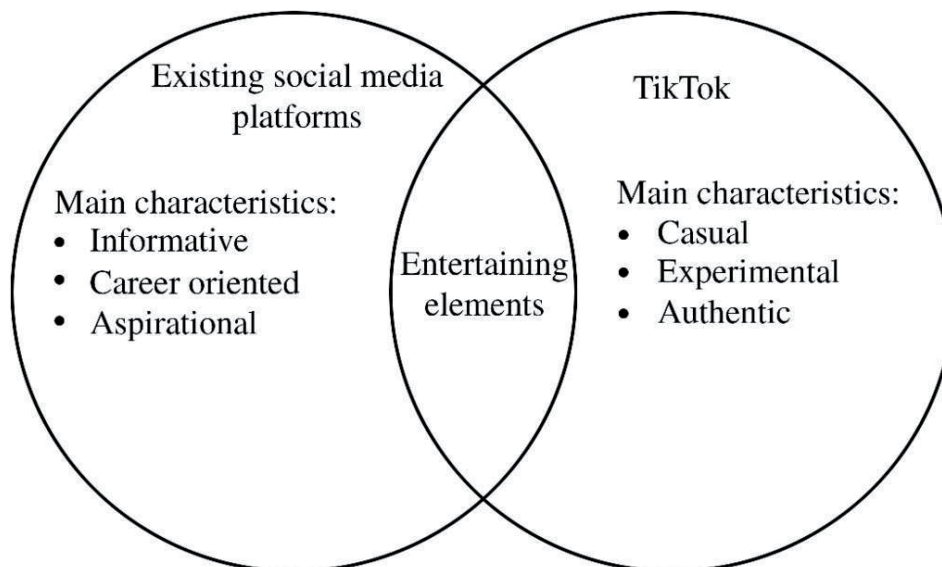
Geurin (2017) estudia la importancia de compartir la vida personal y los logros profesionales por parte de los atletas profesionales, en una investigación realizada en Facebook, Twitter e Instagram a las mujeres deportistas presentes en los JJ.OO. de Río 2016, quienes reconocían no emplear estrategias específicas de gestión de marca.

La ausencia de gestión y planificación en la marca personal es un hallazgo confirmado en el presente estudio en TikTok, y ampliamente repetido en investigaciones en otras plataformas sociales como Instagram (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Sharifzadeh *et al.*, 2021), en las que los autores coinciden en una presencia digital improvisada o no planificada.

Por último, se confirma el planteamiento de Su *et al.* (2020b) en el que señalan los puntos en común de TikTok con el resto de plataformas sociales, por su carácter casual, auténtico y experiencial. El (único) aspecto compartido es que todas las plataformas cuentan con elementos de entretenimiento (Figura 1).

Figura 1.

Relación entre TikTok y el resto de plataformas sociales



Fuente. Su et al.(2020b).

La proyección de aspectos personales de la vida del atleta determina el tipo de contenidos emitidos, existiendo coincidencias entre este estudio y la investigación de Hambrick *et al.* (2010). Los resultados de este estudio apuntan que más de la mitad del contenido emitido por los deportistas olímpicos se centra en el propio atleta, desde una perspectiva lúdica, para alcanzar una mayor conexión con sus seguidores, pero sin una gestión planificada.

García Rivero *et al.* (2022, p. 25) apuntan que expertos y usuarios coinciden en que en las publicaciones que más éxito tienen en TikTok existe un genuino interés en “seguir diarios de vida”. Estos relatos de la vida cotidiana de alguien suponen una oportunidad para las marcas”.

Es importante incidir en el carácter exploratorio de este estudio, que cuenta con una representatividad del 3,68 % de los atletas competidores en los JJ.OO. de Tokio 2020: aunque supongan el 100 % de los deportistas con perfil activo en TikTok en el momento del estudio, la representación es reducida. Sin embargo, se trata de un punto de partida interesante para futuras investigaciones que puedan ampliar esta muestra o compararla con los contenidos emitidos en futuras competiciones olímpicas, o con deportistas representantes de otros países.

6. Conclusiones

La principal conclusión que se extrae del análisis de los mensajes en TikTok de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 es la utilización de esta red social como herramienta de conexión con su audiencia desde una perspectiva más personal y humana, a diferencia de otros medios y plataformas. A su vez, los hallazgos revelan que los deportistas no cuentan con una estrategia comunicativa definida que les permitiera obtener el máximo impacto. Más bien, el conjunto de mensajes suele estar ligados a la improvisación y la espontaneidad, utilizando la cita olímpica como un gran telón de fondo.

Las métricas que analizan las reproducciones e interacción de los mensajes de los atletas demuestran que el mayor interés de la comunidad está precisamente en los contenidos personales, lo cual es un reflejo de la orientación de TikTok hacia el entretenimiento. Llama la atención que esta naturalidad en la transmisión del día a día en la villa olímpica, así como esa carencia de planificación, no incluye el conjunto de mensajes de carácter publicitario o promocional para terceros.

Otro hecho destacable en el análisis de los mensajes es la periodicidad. La mayor intensidad en las publicaciones se encuentra en el periodo post-competición, aspecto que concuerda con una mayor exposición de la marca personal tras la participación olímpica. Un beneficio, que, tal como se apunta en la etapa cualitativa, les permite trascender la propia app TikTok, alcanzando repercusión en los medios más tradicionales, espacios en los que habitualmente no logran repercusión.

Las entrevistas en profundidad han ejercido una labor de contraste sobre los resultados hallados y también de prospectiva sobre los desafíos de las marcas personales de deportistas en esta red social. Una de las cuestiones abordadas es el aprovechamiento de estos espacios como soportes de patrocinio. Para lograr una explotación, el siguiente paso es generar un formato de contenido con un tono, estilo y lenguaje propio, siguiendo el ejemplo de otros profesionales no deportivos. El incremento de la comunidad y las métricas relacionadas con la interacción y el alcance son un reclamo atractivo para las marcas, que pueden contar con los atletas en campañas promocionales, oportunidad que actualmente no se está explotando.

Para finalizar, conviene incidir en las limitaciones de este estudio exploratorio. Cuenta con una representatividad de tan solo el 3,68 % de los atletas competidores en los JJ.OO. de Tokio 2020, aunque suponga el 100 % de los deportistas con perfil activo en TikTok en el momento del trabajo de campo. Sin embargo, se trata de un punto de partida interesante para futuras investigaciones. Aunque el análisis global apunta que los atletas no hacen un uso profesional y estratégico de la red social, conviene proseguir el análisis en este ámbito. Las grandes oportunidades que ofrece el medio y la progresiva sofisticación en la elaboración de los contenidos ofrecerán claves en la concepción de la gestión de las marcas personales de los deportistas.

7. Referencias

- Abuín-Penas, J., Míguez-González, M. I. y Martínez-Patiño, M. J. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 91-110.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110>
- Abuín-Penas, J., Martínez-Patiño, M. J., & Míguez-González, M. I. (2019). Spanish Winter Olympic athlete's communication on Instagram. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(4proc), 780-791.
<https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc4.40>
- Álvarez, J. (2021, 27 de enero). Digital Report 2021. El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We Are Social*. bit.ly/40itEDV
- Álvarez-Gayou, J. L. (2004). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamento y metodología*. Paidós Educador
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

- Butterworth, M. L. (2021). Communication and sport: an emergent field. En M. Butterworth (ed.), *Communication and Sport* (pp. 1-22). De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110660883-001>
- Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo – Assessing the Nature of Football Player Brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307-317.
- COI (2020). Normas sobre el uso de redes sociales y medios digitales Juegos de la XXXII Olimpiada – Tokyo 2020.
bit.ly/3Y8jl3z
- 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.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Curry, D. (2022). TikTok App Report 2022. bit.ly/3jeXhW3
- Feder, L. (2020). From ESPN to Instagram LIVE: The Evolution of Fan–Athlete Interaction Amid the Coronavirus. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 458-464.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0233>
- Fernández-Peña, E. y Ramajo Hernández, N. (2014). La comunicación en el deporte global: Los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *Historia y Comunicación Social*, 19(3), 703-714.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45171
- Figueroa-Benítez, J. C., González-Quiñones, F. y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Figueroa-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
- Forman, L. (2022, 13 de mayo). TikTok Is Eating Up Rivals. Can It Keep Users Hooked? *The Wall Street Journal*. bit.ly/3WPAvSx
- García Rivero, A., Citlali Martínez, E. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). Advance online publication.
<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>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Ginesta, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Fútbol, diplomacia, identitat i tecnologia*. Editorial UOC.
- Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management*, 6(3), 274-294.
<https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Green, D., Polk, X. L., Arnold, J., Chester, C., & Matthews, J. (2022). The Rise Of TikTok: A Case Study Of The New Social Media Giant. *Management and Economics Research Journal*, 8(1), 1-6.
<https://doi.org/10.18639/MERJ.2022.9900063>

- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C. y San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1), e005.
<https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G., & Greenwell, C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Hambrick, M. E., & Mahoney, T. Q. (2011). 'It's incredible – trust me': Exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 161-179.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.044794>
- IAB Spain (2022). Estudio anual de redes sociales. <https://iabspain.es/>
- Jackson, D., Bernstein, A., Butterworth, M., Cho, Y., Coombs, D.S., Devlin, M., & Onwumechili, C. (2021). Olympic and Paralympic Analysis 2020: Mega events, media, and the politics of sport. bit.ly/3jhFRbu
- Kolsquare (2022). Todo lo que necesitas saber sobre las cifras de engagement en 2022. bit.ly/3Rjr8ZZ
- Lobillo-Mora, G. y Aja Gil, M. (2020). Estudio de presencia digital en MotoGP. Estudio del caso de Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102-122.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- Martínez Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 59, 110-127.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Mejía-Llano, J.C. (2020, 22 de octubre). Indicadores en redes sociales: principales KPIs y métricas en Social Media. bit.ly/3wH0Ask
- Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. A. y Mendiguren Galdospin, T. (2021). Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción. *Revista De Comunicación*, 20(2), 277-301.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A15>
- Moragas Spà, M. (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Fundesco.
- Núñez, V. (2017, 17 de enero). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]. bit.ly/3wDFzP8
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.045491>
- Pedersen, P. M. (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. Routledge.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking-Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*. bit.ly/3XKVIUi
- PricewaterhouseCoopers (2020). Termómetro del ecosistema del deporte en España. bit.ly/3YbuH6H

- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial.
- Rooney, B. (2012). Social Media Proves Gold for Promoting Athletes. *The Wall Street Journal*.
- Sanahuja-Peris, G., Mayorga-Escalada, S. y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2021). *Deporte y comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*. Tirant lo Blanch.
- Sánchez-Amboage, E., Tournal-Bran, C., Membiela-Pollán, M. y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de Tik Tok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean. Journal of Communication*, 13(1), 331-343.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Segarra-Saavedra, J. y 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*, 48, 34-55.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- SensorTower (2020). Q3 2020 Store Intelligence Data Digest. bit.ly/3wEODDp
- SensorTower (2021). Q3 2021 Store Intelligence Data Digest. bit.ly/4oftSvv
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en Tik Tok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 87-113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social Tik Tok 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>
- Sharpe, S., Mountifield, C., & Filo, K. (2020). The Social Media Response From Athletes and Sport Organizations to COVID-19: An Altruistic Tone. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 474-483.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0220>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: An examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management*, 11(5), 556-574.
<https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Stokel-Walker, C. (2020, 8 de septiembre). El algoritmo de TikTok es la “joya de la corona” de ByteDance. *Business Insider*. bit.ly/3DpxtNX
- 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(3), 436-446.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. En *Métodos cuantitativos aplicados*, 2 (pp. 194-216). CID (Centro de Investigación y Docencia).
- Tang, T., & Cooper, R. (2018). The Most Social Games: Predictors of Social Media Uses During the 2016 Rio Olympics. *Communication & Sport*, 6(3), 308-330.
<https://doi.org/10.1177/2167479516688438>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

Vincent, J., Hill, J. S., & Lee, J. W. (2009). The Multiple Brand Personalities of David Beckham: A Case Study of the Beckham Brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 173-180.

Wang, Y.-H., Gu, T.-J., & Wang, S.-Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW).
<https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>

Zamora, F. J. (2015). La gestión de la Marca Personal Deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro. [Tesis doctoral. Universidad Jaume I de Castellón]. Repositorio Institucional de la Universidad Jaume I de Castellón.

Zamora, F.J., Sanahuja-Peris, G. y Blay-Arráez, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones publicitarias*, 1(20), 101-116.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.11>

Semblanza de los autores

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.

Francisco Javier Zamora Saborit es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad CEU Cardenal Herrera y Máster en Nuevas tendencias y procesos de Comunicación por la Universitat Jaume I. En la actualidad ejerce como profesor adjunto del Grado de Marketing y como Coordinador del Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Internacional de Valencia (VIU), que combina con su actividad como consultor.

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 ayudante doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.