



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

El uso de TikTok en la comunicación deportiva de
los equipos ciclistas

Mario Martínez Rosado
Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo

Curso: 2022-2023

Resumen:

Desde la irrupción de TikTok en 2019 cada vez son más las entidades deportivas que han apostado por la creación de perfiles en esta plataforma con el objetivo de llegar a su público objetivo y dar a conocer la organización. La presente investigación pretendía conocer y analizar el comportamiento de El Bicho-Pizzería Española-PHI, perteneciente a la categoría élite y sub-23, del Kern Parma, que milita en UCI Pro, y del Movistar Team, que compete en UCI WorldTour. El principal objetivo de la investigación ha sido comprobar que el *engagement* no depende de la categoría de los conjuntos sometidos a estudio sino que depende del tipo de contenido que se publica en los perfiles. Para obtener unos resultados esclarecedores se ha realizado un análisis de contenido de una muestra total de 214 vídeos entre los tres equipos para llegar a la conclusión de que no existe relación entre la categoría de las formaciones y unos buenos resultados en la plataforma.

Palabras clave: ciclismo, TikTok, *engagement*, redes sociales.

Summary:

Since the emergence of TikTok in 2019, an increasing number of sports entities have opted to create profiles on this platform with the aim of reaching their target audience and promoting their organization. The present investigation sought to understand and analyze the behavior of El Bicho-Pizzería Española-PHI, belonging to the elite and under-23 category, of Kern Parma, which competes in UCI Pro, and Movistar Team, which competes in UCI WorldTour. The main objective of the research was to verify that engagement does not depend on the category of the teams under study, but rather on the type of content that is published on the profiles. To obtain conclusive results, a content analysis was conducted on a total sample of 212 videos from the three teams, leading to the conclusion that there is no relationship between the category of the teams and good results on the platform.

Keywords: cycling, TikTok, engagement, social media.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.2 Justificación académica.....	1
1.1.3 Relevancia social.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Fundamentación teórica y estado de la cuestión	3
1.3.1 Comunicación organizacional	3
1.3.2 Comunicación en equipos deportivos	4
1.2.3 Las redes sociales y su alcance en clubes deportivos.....	5
1.3.4Evolución y clasificación de los vídeos en TikTok.....	7
1.3.5 Concepto de engagement y su aplicación a TikTok.....	10
1.4. Hipótesis	11
1.5 Preguntas de la investigación.....	11
2. Metodología de la investigación	11
2.1 Muestra	12
2.1.1 El Bicho-Pizzería Española-PHI	12
2.1.2 Kern Pharma.....	12
2.1.3 Movistar Team	13
2.1.4 Periodo de análisis.....	13
2.2 Diseño y procedimiento	13
2.3 Instrumentos.....	14
2.3.1 Datos de identificación básicos	14
2.3.2 Contenido de la publicación	14
2.3.3 Respuesta y <i>engagement</i>	15
3. Resultados.....	15
3.1 El Bicho-Pizzería Española-PHI.....	15
5.2 Kern Pharma	23
5.3 MovistarTeam.....	29
3.4 Comparación entre los equipos.....	38
4. Conclusiones.....	42
5. Referencias Bibliográficas.....	45
6.Anexos.....	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Desde que tengo uso de razón el ciclismo ha formado parte de mi vida y siempre he estado vinculado a él. Con cinco años La Vuelta Ciclista a España pasó por mi casa y recuerdo rozar el maillot amarillo de Roberto Heras y ser el niño más feliz del mundo. A partir de ese momento las siestas dejaron de existir para mí, sustituyéndolas por horas delante de la televisión viendo los espectaculares paisajes por los que transita el pelotón.

La pasión se fue multiplicando año a año hasta el punto de viajar con mi padre, culpable de mi fanatismo, por toda España para seguir las carreras. En muchas ocasiones, la pantalla te dificulta contagiarte del aura que transmite una jornada de ciclismo, que va mucho más allá de una simple etapa. Las horas de espera para ver pasar a los ciclistas a una velocidad endiablada durante 10 segundos se ven recompensadas por la gente que se agolpa en las cunetas para alentar a los corredores.

Pese a que siempre he tenido claro que este trabajo debe estar vinculado con el mundo del ciclismo la idea original está muy alejada del proyecto actual. En un inicio, la idea era realizar una revista, pero las prácticas curriculares modificaron la decisión. Desde que empecé a cursar el Grado en Periodismo tenía claro que no quería vincularme a la comunicación organizacional hasta que comencé a gestionar la comunicación de diversos equipos semiprofesionales y cambió mi punto de vista.

1.1.2 Justificación académica

Tras realizar la revisión bibliográfica en buscadores como Google Scholar, Dialnet o Scopus se ha encontrado material que hace alusión a la comunicación deportiva dentro de los equipos, TikTok o planes de comunicación para clubes de élite, pero al buscar material vinculado con el ciclismo y las temáticas anteriormente citadas no se han encontrado resultados.

En referencia a los trabajos realizados en la Universidad de Valladolid no se ha hallado ninguna publicación con las mismas características en el repositorio UVaDoc. Trabajos como "La cobertura informativa de las grandes vueltas ciclistas. La experiencia de los periodistas especializados en ciclismo Álvarez, L (2020)" o "Ciclismo del siglo XXI. Diseño de una web especializada sobre la situación, problemas y retos del ciclismo (Montes López, Daniel 2019)" abordan este deporte desde otro enfoque, pero han sido de utilidad a la hora de poner en marcha este proyecto.

De esta manera, dado que todos los equipos de la máxima categoría del ciclismo cuentan con un equipo de comunicación e incluso gran parte de los *amateurs* también, considero que es importante analizar su inmersión y comportamiento en esta red social para observar todas las posibilidades que te brinda.

1.1.3 Relevancia social

La evolución del periodismo deportivo hasta la actualidad ha convertido al mismo en el producto de mayor alcance social, demanda y consumo en la mayor parte de países de Europa (Rojas,2014). Este tipo de periodismo también se incluye dentro de la comunicación organizacional, donde los clubes han apostado por conseguir un gran número de interacciones por parte de los usuarios, generando un compromiso digital o *engagement* de sus aficionados como modo de alcanzar sus objetivos como empresa (Ballesteros, 2021a).

Cada vez son más los equipos profesionales y *amateur* que apuestan por publicar contenido en las redes sociales de forma asidua para generar dicho compromiso. Si tomamos como ejemplo la Primera División Española de Fútbol, podemos observar como todos los equipos disponen de cuenta de Instagram, Twitter y TikTok, lo que indica que la manera de comunicar la información al espectador ha cambiado, ya que este demanda más contenido que anteriormente.

Con la gran expansión de TikTok en estos últimos años los clubes han visto una gran oportunidad de llegar al público joven mediante vídeos cortos en un formato desenfadado que permite al espectador sentirse más cerca de la institución. El ciclismo también ha aprovechado esta oportunidad y cada vez son más los equipos que se suman a esta red social. Con la vista puesta en el futuro y dado el continuo crecimiento de la aplicación, analizar el comportamiento de las formaciones deportivas para comprender su comportamiento en esta misma.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- El objetivo general de este trabajo es realizar un análisis exhaustivo sobre el comportamiento y *engagement* de equipos ciclistas españoles profesionales y *amateurs* en la red social TikTok. Pese a que ya existen estudios que hacen referencia a dicha plataforma ninguno hace alusión a este deporte, de manera que resulta más interesante analizar su comportamiento.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Examinar el uso que los equipos ciclistas estudiados a las oportunidades brindadas por la plataforma
2. Realizar una comparación del *engagement* recibido en cada una de las cuentas
3. Demostrar que el tipo de contenido y la gestión de la red social está por delante la repercusión y posicionamiento del equipo en cuanto a *engagement*
4. Describir el modo y la forma de realizar los vídeos que es más exitosa dentro del ciclismo de competición

1.3 Fundamentación teórica y estado de la cuestión

Para elaborar la fundamentación teórica se ha realizado una búsqueda en WOS, Scopus, Dialnet y Google Scholar donde se han buscado los artículos bajo descriptores como “comunicación organizacional”, “comunicación deportiva”, “redes sociales comunicación”, “redes sociales deporte”, “comunicación en TikTok” o “*engagement* en TikTok” entre otras.

1.3.1 Comunicación organizacional

Saladigas (2005) define la comunicación organizacional como un proceso de producción e intercambio de significados planificada de conceptos que se han ido desarrollando con el paso del tiempo y la evolución de la comunicación.

El término ‘realidad corporativa’ nace de la interpretación y construcción de lo cotidiano, punto en el que las organizaciones van construyendo y adaptando a los tiempos sus signos de identidad y cultura (Manucci, 2005).

La comunicación corporativa permite a la organización deportiva definir y transmitir su propia identidad e imagen. La identidad corporativa transmite “lo que la empresa es”, mediante una identidad de tipo tanto conceptual (integrada por cuestiones como misión, visión, responsabilidad social) como visual (logotipo, tipografía, colores).

1.3.2 Comunicación en equipos deportivos

Según apunta Ballesteros (2021a):

El deporte es un fenómeno social y cultural que abarca muy diversos ámbitos. Superando su origen como actividad física se ha convertido tanto en una industria económica de primera magnitud como en un referente cultural y emocional que contribuye a definir identidades personales y nacionales. Así, son muy variadas las organizaciones públicas y privadas que prestan servicios en todos estos ámbitos (p.161).

Las organizaciones deportivas han visto en las redes sociales una oportunidad comunicativa gracias al uso de sitios web, redes sociales y telefonía móvil para “la gestión y el diálogo social con los asociados, generando nuevas herramientas de marketing y comunicación” (Ballesteros, 2021a, p.163). Gracias a los avances tecnológicos los clubes pueden ofrecer a sus aficionados una experiencia más completa y con un abanico más amplio de servicios.

García y Lazo (2017) indican que la información y la comunicación son la base de nuestra sociedad actual y es fundamental entender cómo crean y difunden esa información los profesionales que la manejan.

De la misma manera, los departamentos de comunicación de las entidades deportivas deben ser conscientes que “internet ha cambiado el modo en que las audiencias asimilan la información deportiva” (Ballesteros, 2021a, p.163).

La estrategia comunicativa en redes sociales debe potenciar el producto con la finalidad de construir la marca de la empresa. Para poder llegar a esta meta la organización debe seleccionar el público objetivo y elaborar el contenido en función de sus gustos en los perfiles de la entidad (Montserrat y Sabater, 2017).

Noguera (2017) profundiza:

Los medios se han dado cuenta de que “la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo” (Lara, 2008), por lo que su intento de adaptación a estas nuevas rutinas de consumo de la información ha llegado, más que intentando traer a esas audiencias, llegando a donde ellas se encuentran (p.78),

Otro agente protagonista son los propios deportistas, que pueden beneficiarse de publicar en las redes sociales mensajes orientados a los aficionados y fotografías de estos, así como información con contenido social para gestionar la reputación y marca personal del deportista (Ballesteros, 2021a). En muchas ocasiones es el propio club el que ofrece los servicios de asesoramiento debido a que un mal uso particular puede afectar a la imagen global del equipo.

1.2.3 Las redes sociales y su alcance en clubes deportivos

Las redes sociales en el medio internet han permitido que los mensajes puedan llegar a más audiencia. Para Louzada (2015) este fenómeno ha conseguido que las organizaciones puedan conectar y atraer a los consumidores hacia los portales web de las entidades. Con el auge de las redes sociales se ha generado un nuevo escenario comunicativo en el que dialogan clubes, futbolistas y seguidores. Maza (2019) afirma que la mayor fuerza de las redes sociales reside en la bidireccionalidad, ya que el usuario se encuentra al mismo nivel que la entidad.

Lobillo y Muñoz (2016) sostienen que las redes sociales brindan la oportunidad a los clubes de “llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad para comunicarse con estos públicos, principalmente los aficionados (pese a que no todos los contenidos están orientados a ellos)” (p,5). Estas organizaciones poseen perfiles en las redes sociales más relevantes, de manera que los clubes deportivos “ya han instaurado los canales sociales como herramientas de comunicación” (Lobillo y Muñoz, 2012, p.5) Esta herramienta incluye ventajas y desventajas en el ámbito empresarial, debido a que las organizaciones deportivas se han visto obligadas a adaptarse a estas nuevas circunstancias para manejar correctamente las redes sociales.

Martínez Rosado, M. (2023). *El uso de TikTok en la comunicación deportiva de los equipos ciclistas*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Para Sotelo (2012) es necesaria una actualización correcta y adecuada de los mensajes emitidos ante el peligro de lanzar mensajes propios erróneos o en la verificación de noticias en tiempo real.

Facebook es la red social con más usuarios en el mundo (2.449 millones de usuarios) y en España (21 millones), con un 44% de audiencia femenina (WeAreSocial & Hootsuite, 2020).

Por su parte, Instagram cuenta con 1.000 millones de usuarios en todo el mundo, unos 16 millones en España (WeAre Social & Hootsuite, 2020). Esta plataforma resulta muy efectiva para las entidades deportivas, ya que ofrece la posibilidad de mostrar imágenes del equipo y esto hace que incremente la participación de los seguidores (Penas y Pedreira 2020).

Twitter es seguida por unos 340 millones de usuarios, 4,4 millones en España (WeAre Social & Hootsuite, 2020).

Para Cano (2017) resulta una fórmula de comunicación que carece de filtro, que se publica con suma inmediatez, siendo la red social más intuitiva a la hora de publicar.

En la actualidad prácticamente el total de las entidades deportivas profesionales cuentan con actividad en las redes sociales de más relevancia, se incorporan y adaptan con facilidad y éxito a las nuevas redes sociales que van surgiendo (Rodríguez et. al, 2017).

En el caso del fútbol, un estudio realizado por Sotelo (2012) defiende que en la temporada 2011-2012 los clubes españoles de fútbol sumaban cincuenta millones de seguidores en Facebook, gracias principalmente a los veinticinco millones de Barcelona y los veintitrés de Real Madrid. En la actualidad, si contamos el número de seguidores en esta misma plataforma, únicamente del club de la ciudad condal la cifra se dispara a 112.338.135, este considerable aumento refleja la gran oportunidad que tienen los equipos para llegar a sus fanáticos a través de las redes sociales.

Lobillo y Muñoz (2016) señalan que todos los clubes de fútbol tenían página en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, un indicador de la veloz evolución en los clubes de fútbol desde las entidades más grandes hasta los clubes medianos.

Cano (2017) afirma:

Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo actual es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, además de otros públicos que pueden influir de manera decisiva en la gestión del marketing de estas entidades. En este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo(p.3).

Si se produce esta fidelización por parte de los simpatizantes la entidad obtendrá un mayor *engagement*, que es el objetivo en todas las redes sociales.

En otros deportes como el Baloncesto, también se han realizado estudios sobre este fenómeno y Herrera et al (2017) mantienen que en la temporada 2015-2016 la totalidad los clubes de baloncesto emplearon Facebook y Twitter, en un 83% de casos YouTube, en un 72% Instagram, mientras Google + y Flickr se utilizó en el 17 % de clubes y Vimeo en el 6%. Esta incorporación a un mayor y más variado número de redes sociales se ha mantenido hasta el momento presente.

Ballesteros (2021b) defiende:

Los clubes de fútbol españoles de Primera División contaban con página oficial en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, seis utilizaban el formato para difundir información actualizada RSS,cinco LinkedIn y Weibo, dos TikTok y Whatsapp, mientras que otras plataformas como Dugout, Snapchat, Vkgiphy, Pinterest, Flickr, Issuu y Uwhisp eran utilizadas en una única ocasión por alguno de los clubes (p.15).

1.3.4Evolución y clasificación de los vídeos en TikTok

En septiembre de 2016 la empresa china ByteDance presentó al mercado la página Douyin, que tenía como función principal “la creación de vídeos musicales con efectos de doblaje con efecto de sincronización de labios” (Ballesteros, 2020, p.3). En noviembre de 2017 la compañía quiso dar un paso más y se fusionó con Musical.Ly, que ya tenía presencia en el mercado internacional, creando TikTok en 2018 como versión para todas las partes del mundo (Anderson, 2020).

Según el estudio realizado por la página TikTok App Report la plataforma ha pasado de 33 millones de usuarios en 2018, a 381 en 2019, 700 en 2020 y 1.000 millones en 2021. TikTok brinda a los usuarios la oportunidad de “crear, editar y publicar vídeos cortos, con una amplia variedad de posibilidades, con la opción de publicar vídeos creativos, tipo *selfies*, sincronización de labios, *playback*, *hashtag challengeo* duetos (Argintzona, 2020).

En referencia al aspecto técnico, TikTok se descarga de forma gratuita en iOS o Android, cuenta con la característica de poder visualizar las publicaciones sin necesidad de estar registrado y dispone de una interfaz definida como intuitiva y de fácil manejo (Maqueda, 2020). Mo (2020) modifica la definición añadiendo que es más colorida y atractiva para los usuarios que la de otras redes sociales.

Para los autores Sidorenko et. al (2021) el auge de TikTok hasta convertirse en tendencia ha obligado a organizaciones que aún no conocían la plataforma, a iniciar la actividad en la misma. También apuntan que su éxito es debido a la diferencia en cuanto a características que existe respecto a otras redes sociales y sostienen que las publicaciones en la plataforma aumentan enormemente su aceptación debido a que el humor tiene mucha más presencia que en otras aplicaciones similares.

No todos los vídeos responden a un mismo patrón o temática, es por eso que los autores Torres y Alarcón (2022) apuntan a una clasificación por tipo de contenido que incluye los siguientes:

- Musicales. En él podemos incluir a todas aquellas en las que la música juega un papel predominante: coreografías, dúos, *lipsyncs* o *playbacks*, etc. Con la opción de “Duetos” que ofrece la aplicación, otro usuario puede responder a un *post* grabando un vídeo con la misma pieza musical original.
- Desafío o desafíos. Viralizados a través de etiquetas o *hashtags*, los usuarios realizan una actividad demostrando una habilidad inusual que debe ser replicada por otros miembros de la comunidad de TikTok.
- Humorísticos. Las características intrínsecas de esta red social publicaciones consistentes en vídeos de corta duración, comunidad de usuarios compuesta mayoritariamente por jóvenes hacen que esta temática sea una de las preponderantes. Oscilan entre el registro de un simple *gag* hecho cómico a *sketches* con una elaboración narrativa más compleja.

- Efectos. La narratividad de este tipo de publicaciones se basa en la interacción del usuario con las herramientas de efectos especiales, de realidad aumentada, de iluminación y retoque de color, etc
- Vida cotidiana. Su esencia reside en la mera descripción mediante imágenes y sonidos de un pasaje cotidiano en la experiencia del usuario. Normalmente se basan en la captura directa en plano secuencia y sin edición del hecho que se quiere plasmar, aunque también se le pueden añadir efectos visuales o sonidos extradiagéticos, es decir, que no están presentes en el momento de la grabación especialmente música.
- Paso a paso. Publicaciones en las que se describen las distintas etapas del desarrollo de un trabajo, actividad artística, habilidad, etc. Para su elaboración se acude de forma recurrente a la técnica del *timelapse* o aceleración en el ritmo de las imágenes, así como a la introducción de elipsis temporales en su edición, dada la escasa duración exigida a los vídeos de TikTok.

Al estudiar una temática concreta y determinada como es el deporte y más específicamente el ciclismo se realizará además de la clasificación anteriormente citada una que se adapte más al lenguaje de dicho deporte. Tenorio et.al (2020) en su artículo que analiza el TikTok de los clubes de La Liga española realiza la siguiente clasificación por temáticas:

- Afición
- Jugadores
- Entrenamiento
- *Post*-partido
- Pre-partido
- Historia
- Estadio
- Institucional
- Otras categorías
- Marketing

Para realizar este estudio se utilizarán unas variables similares pero adaptadas al argot y costumbres del ciclismo.

1.3.5 Concepto de *engagement* y su aplicación a TikTok

Para Martín (2012) el *engagement* se puede definir como una adoración, afición o apoyo incondicional de un usuario a una marca. Para conseguirlo, es necesario crear una vinculación con los usuarios buscando una fórmula para medir sus reacciones, crear contenido de interés con capacidad de viralizarse y segmentar el contenido para los distintos públicos.

El *engagement* muestra el interés por conocer, cuantificar o ser capaces de medir la calidad de las interacciones, identificándose como una de las variables de mayor importancia en las redes sociales (Herrera, 2017).

Gran parte del éxito de la aplicación está basado en el sistema de recomendación de las publicaciones. Su algoritmo, que ofrece una experiencia personalizada a cada una de las cuentas, no necesita que los usuarios sigan a las cuentas con el objetivo de visualizar sus producciones (Gray, 2021).

De esta forma, la plataforma logra construir un espacio altamente inmersivo capaz de captar la atención del usuario en un espacio prolongado en el tiempo (Montaget, 2019).

Esta red social se usa con el fin de aumentar la conexión a nivel social y compartir la creatividad de los usuarios (Kottasz, 2020). Para Dequan (2020) existe además otra función esencial, la búsqueda de una vía de escape con la que desconectar.

Debido a la reciente erupción de la plataforma el *engagement* de la misma es aún un terreno por estudiar pese a que ya se han realizado las primeras investigaciones lejos del ámbito deportivo.

Hayeset.al (2020) realizó un estudio sobre la red social para ver de qué manera reaccionaban los estudiantes a la difusión de los contenidos de la materia por esta vía, mientras Cerviet.al (2021) analizaron el *engagement* de los partidos políticos españoles en esta red social.

1.4. Hipótesis

El *engagement* en TikTok de los equipos ciclistas no depende de la categoría en la que compiten, sus resultados en la plataforma dependen del contenido que brindan al público independientemente de lo conocida que sea la entidad.

1.5 Preguntas de la investigación

- ¿Existe una relación entre la periodicidad de las publicaciones y el *engagement*?
- ¿La distribución de contenidos se adapta a las oportunidades que ofrece la plataforma?
- ¿El número de seguidores asegura un mayor índice de *engagement*?
- ¿Qué tipo de publicaciones son las más empleadas?
- ¿Qué temática ofrece mayor repercusión en las publicaciones?
- ¿Existe una relación entre el empleo de audios y material de la aplicación y unos mejores resultados?

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica, que ha servido para conocer en qué punto se encontraba la investigación sobre el tema seleccionado.

Tras completar el primer paso, se ha realizado un análisis de contenido para resolver las preguntas y la hipótesis de la investigación. La realización de este estudio se ha llevado a cabo con una triangulación de metodologías, por una parte se ha utilizado el análisis de contenido en los vídeos de los tres equipos y por otra con las entrevistas a los responsables de la gestión de la plataforma de estos mismos. Para Ruiz (2012), el análisis de contenido consiste en realizar una interpretación del contenido de toda clase de documentos,

Los autores Berganza y Ruiz (2005) sostienen que supone el uso de manera sistemática de unas reglas establecidas con anterioridad que tienen la función de medir la frecuencia con la que aparecen los elementos de estudio de alguno de los aspectos que son de utilidad para los objetivos de la investigación.

El análisis de contenido es “sistemático, objetivo y cuantitativo”. Hay que seleccionar la muestra y codificarla de la misma forma en la totalidad de los casos. Se necesita lograr que los mensajes sometidos a análisis se transformen en números para conseguir que los mensajes que se engloban dentro del análisis pasen a convertirse en números con el fin de operar con ellos para extraer conclusiones (Igartua, 2006).

2.1 Muestra

Para realizar este análisis de contenido se han seleccionado tres perfiles oficiales de equipos ciclistas de ámbito nacional. Las formaciones seleccionadas han sido El Bicho-Pizzería Española-PHI, perteneciente a la categoría élite y sub-23, el equipo Kern Pharma, que compite en categoría Continental UCI, y el Movistar Team, perteneciente a la máxima categoría a nivel internacional.

2.1.1 El Bicho-Pizzería Española-PHI

El Bicho-Pizzería Española-PHI es un equipo cuya creación se efectuó el 19 de noviembre de 2022. Procedente de Fuenlabrada la formación compite en la actualidad en la categoría élite y sub-23, que se corre en el ámbito nacional. Su elección se justifica debido a que es un equipo con bajos recursos y que no compite a nivel profesional, pero ha realizado una gran apuesta por la comunicación organizacional, especialmente en TikTok

2.1.2 Kern Pharma

Fundada en 1993 por Manolo Azcona, la Asociación Deportiva Galibier cuenta ya con 28 años de trayectoria en el ciclismo *amateur*. Por sus filas han pasado más de 60 ciclistas que se han acabado convirtiendo en profesionales, entre ellos destacan ciclistas de la talla de Joseba Beloki (tres veces podio en el Tour de Francia), Marc Soler (ganador de la París Niza 2017) o Richard Carapaz (vencedor del Giro de Italia 2019). En la temporada de 2020 la empresa farmacéutica Kern Pharma se comprometió a ser el patrocinador principal del nuevo equipo profesional de la Asociación Deportiva Galibier, que después de una temporada como UCI Continental da el salto a la UCI ProTeam (Equipo Kern Pharma, 2020). Desde su conversión al profesionalismo ha sido uno de los equipos españoles que más ha apostado por la comunicación en todas las redes sociales.

2.1.3 Movistar Team

El equipo profesional da sus primeros pasos en 1980 con la ayuda del patrocinio de la empresa navarra INASA (Industria Navarra del Aluminio, S.A), de la que era propietaria la multinacional americana “Reynolds International”. La etapa bajo el nombre de Reynolds duró hasta 1989, en las que se cosecharon dos grandes victorias en el Tour de Francia 1988 y en La Vuelta a España en 1989 por el mismo corredor y líder del equipo Pedro Delgado. En 1990, el patrocinador anterior fue sustituido por el banco español Banesto, con el que llegaron las grandes gestas del ciclista español más laureado de la historia, Miguel Induráin (Castellano, 2019).

La multinacional española Telefónica, una marca fundamental en el sector de las telecomunicaciones como Movistar llevaría el nombre del equipo, concretamente Movistar Team, para poder diferenciar al equipo ciclista de la actividad comercial y habitual que usa la empresa telefónica para sus clientes (Calero, 2010). En la actualidad, se considera el equipo profesional de ciclismo más laureado en el ámbito nacional y este ha sido el motivo de su elección para el estudio.

2.1.4 Periodo de análisis

El periodo de análisis se extendió desde el 25 de enero de 2022, fecha de creación de la cuenta de TikTok oficial del Movistar Team, hasta el día 2 de junio.

En total se han analizado 214 vídeos bajo las variables que se describen en el libro de códigos con la finalidad de responder las preguntas de la investigación. La codificación de las publicaciones se ha realizado adaptando a esta investigación la codificación propuesta por Ortega y Rodríguez (2021).

2.2 Diseño y procedimiento

El autor de este trabajo ha sido el encargado de realizar la codificación de todos los vídeos sujetos a estudio. Se ha llevado a cabo la recopilación de las 214 publicaciones del Movistar Team, Kern Pharma y El Bicho-Pizzería Española-PHI mediante un primer proceso de creación de una tabla de contenidos para el posterior análisis de los datos y los resultados obtenidos.

2.3 Instrumentos

Para la codificación de las noticias seleccionadas en los diarios escogidos se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables observadas en cada unidad de análisis. Las variables consideradas en el análisis se fundamentaron en la revisión bibliográfica realizada para elaborar el estado de la cuestión expuesto en el epígrafe 1.3.

2.3.1 Datos de identificación básicos

En primer lugar, se asignó un número de unidad de análisis a cada una de las publicaciones (1). Seguidamente se tuvieron en cuenta los aspectos formales de cada vídeo, incluyendo la fecha de publicación (2) y el *link* (3) de todas las publicaciones analizadas.

2.3.2 Contenido de la publicación

Para llevar a cabo este análisis se ha realizado un estudio exhaustivo de todas las publicaciones. El primer aspecto analizado ha sido el tipo de vídeo, que se ha dividido entre vídeos informativos (1), testimoniales (2), de entretenimiento (3), virales (4), estáticos con la voz en *off* (5).

Dentro del contenido de la publicación también han sido sometidos a estudio aspectos como el sonido de cada uno de los vídeos, teniendo en cuenta si se utilizan audios virales (1) de la misma plataforma o sonidos originales del propio equipo (2). Cabe recalcar que cuando se emplea un sonido muy utilizado dentro de la plataforma el algoritmo de TikTok te recomienda a más usuarios. Por otro lado, también se ha recopilado el texto de todas las publicaciones (1) para observar si estas siguen un mismo patrón.

Otro aspecto clave ha sido el análisis de los *hashtags* empleados (1), estos resultan un pilar imprescindible para el algoritmo de la aplicación y por este motivo se han recopilado todos los *hashtags* utilizados para realizar un análisis conjunto de los más utilizados por cada equipo.

En lo que a temática de la publicación se refiere se ha realizado una selección y recopilación determinando las siguientes categorías: Previa (1), *inside* (2), que hace referencia a todos los vídeos que nos muestran la actividad del equipo desde dentro; publicidad (3), *post-carrera* (4), anuncios del equipo (5), reposición (6), que hace

Martínez Rosado, M. (2023). *El uso de TikTok en la comunicación deportiva de los equipos ciclistas*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

alusión a todos los contenidos publicados en otras plataformas que después se lanzan en TikTok; recopilación de imágenes y vídeos (7), que se entiende como aquel contenido independiente y de diferentes carreras y entrenamientos que se juntan para lanzar en la aplicación y humor (8).

Por último, también se ha estudiado la aparición de subtítulos (1) o elementos gráficos (2) que facilitan la comprensión de las publicaciones, la aparición de la voz en *off* (1) y el número de agentes que aparecen en cada uno de los vídeos (2).

2.3.3 Respuesta y *engagement*

En este último apartado del análisis se calculó el *engagement* conforme a lo propuesto por Ballesteros y Herrero (2022). Así, se contabilizó el número de “me gustas” (1) visualizaciones (2) y comentarios (3) para calcular el nivel de respuesta de cada una de las cuentas llevadas a estudio. Estos datos son fundamentales para realizar el cálculo del *engagement*, que se ha efectuado siguiendo la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Número total de interacciones}}{\text{Número total de visualizaciones}} \times 100$$

3. RESULTADOS

3.1 El Bicho-Pizzería Española-PHI

El perfil de El Bicho-Pizzería Española-PHI cuenta con 2.018 seguidores en TikTok. La cuenta se estrenó el 17 de noviembre de 2022, con una publicación con un vídeo de presentación aprovechando la realización de un reportaje para la televisión local. Desde el primer *post* se han emitido un total de 62 publicaciones hasta el 10 de mayo de 2023 (ver tabla 1)

Tabla 1: Número total de vídeos publicados por mes

Mes	Número de vídeos
Noviembre	8
Diciembre	2
Enero	8
Febrero	22
Marzo	15
Abril	5
Mayo	2
Total	62

Fuente: Elaboración Propia

Estos datos reflejan que en un principio la creación del TikTok se realizó únicamente con el objetivo de aportar un elemento más de apoyo para dar visibilidad a un equipo de reciente creación sin un plan de comunicación detrás. La gestión de la cuenta es realizada por uno de los corredores inscritos en la plantilla, de manera que las publicaciones se realizaron de manera esporádica y sin un patrón definido con anterioridad. El mayor número de visualizaciones se produjeron en febrero y marzo, meses en los que la cuenta ha publicado con más asiduidad (ver tabla 2).

Tabla 2: Número total de visualizaciones por mes

Mes	Número de visitas
Noviembre	9.284
Diciembre	9.289
Enero	13.134
Febrero	521.816
Marzo	823.851
Abril	44.384
Mayo	900
Total	1.422.658

Fuente: Elaboración propia

Si se suman el total de visualizaciones los vídeos se han visionado un total de 1.422.658 veces, unos datos que se respaldan en dos vídeos virales. El primero, publicado en el mes de febrero, suma un total de 439.500 reproducciones hasta la fecha y un 34% de las visitas totales mientras que el segundo, del mes de marzo, acumula 688.200 reproducciones y el 49% del total de visitas acumuladas. Estos buenos datos se sustentan gracias a que marzo es un mes con mucha competición donde el equipo le ha sabido sacar provecho especialmente a la categoría *inside*

Los dos *post* con más visualizaciones responden a la misma temática en el vídeo, un *inside*. Si realizamos una comparación entre esta categoría y las demás temáticas esta obtiene un 92% de las reproducciones totales de la cuenta. Estos vídeos comparten la característica de mostrar en primera persona aspectos anecdóticos o curiosos en primera persona que captan la atención del espectador. Por ejemplo, muestran conversaciones por radio con los corredores o ataques con una cámara incrustada en la bicicleta.

Tabla 3: Porcentaje de distribución del total de las visitas por temática

Temática	Porcentaje de distribuciones
<i>Inside</i>	92%
Carrera	3%
Anuncio de fichajes	2%
Previa	2%
<i>Post-carrera</i>	0,5%
Reposición	0.5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Pese a obtener tan buenos resultados esta categoría, si analizamos la totalidad de los vídeos podemos observar como las publicaciones se cimientan en tres temáticas. Por un lado, el 26% de las publicaciones de la muestra de 60 responden a la categoría *inside* y 23% a publicidad, donde integran a los patrocinadores de la mano de los corredores y con un toque humorístico y anuncios del equipo, que se centra principalmente en comunicar nuevas incorporaciones al equipo.

Otras temáticas menos utilizadas pero que se ha repetido en más de un *post* han sido la reposición contenido, donde el grueso de los vídeos de esta categoría ha estado enfocado en subir una entrevista en Telemadrid y la información sobre las carreras, sumando el 9% del total de las reproducciones. Por último, las categorías menos empleadas han sido la previa de las competiciones con el 7%, con alineaciones y declaraciones de los corredores y *post-carrera* con un 3% , una temática poco empleada donde los ciclistas muestran sus sensaciones al concluir la prueba (ver tabla 4).

Tabla 4: Porcentaje de distribución del total de los vídeos por temática

Temática	Porcentaje de distribuciones
<i>Inside</i>	26%
Publicidad	23%
Anuncios del equipo	23%
Reposición contenido de otras redes sociales y medios	9%
Carrera	9%
Previa	7%
<i>Post</i> carrera	3%
Total	100%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al tipo de vídeo únicamente se han encontrado cuatro categorías en el total de la muestra analizada. Los vídeos de entretenimiento, que muestran al equipo desde un punto de vista más cercano y humano suman el 15% del total de las publicaciones mientras los testimoniales son ligeramente más utilizados con un 27% donde el interés del vídeo se centra en la acción de los protagonistas, por ejemplo en los vídeos *inside*.

La tipología de *post* que predomina por encima del resto son los vídeos informativos, con el 55% de la suma total, que de una manera u otra aportan datos de interés a los consumidores con vídeos que hacen referencia a los resultados o momentos de carrera importantes entre otros aspectos.

Por último, hay que destacar los virales o *challenges*, que son vídeos que han funcionado muy bien en cuanto a *engagement* gracias a que el espectador los identifica y relaciona con otras publicaciones de trascendencia (ver tabla 5).

Tabla 5: Porcentaje de distribución de las publicaciones por tipo de vídeo

Tipo de vídeo	Porcentaje de distribuciones
Informativo	55%
Testimonial	27%
Entretenimiento	15%
Viral o <i>Challenge</i>	3%
Total	100%

Fuente: Elaboración Propia

Otro aspecto fundamental para que el algoritmo de la plataforma recomiende tus publicaciones es el uso de *hashtags*, que en este caso han sido empleados en la totalidad de vídeos. Para ver los *hashtags* que más se han utilizado se han recopilado en su totalidad para visualizar los patrones más repetidos.

La palabra que se ha repetido en todas las publicaciones es #ciclismo, seguido de #parati con 54, un *hashtag* utilizado para que TikTok te recomiende a más usuarios. Dentro de los diez *hashtags* más empleados llama la atención que todos ellos responden a las dos mismas temáticas, el deporte y la viralidad (ver tabla 6).

Tabla 6: Los 10 *hashtags* más empleados en las publicaciones

Hashtag	Número de veces empleado
#ciclismo	60
#parati	54
#ciclismoencarretera	40
#bicileta	36
#cycling	33
#viral	29
#equipociclista	27
#carreraciclista	26
#follow	18
#deporte	17

Fuente: Elaboración propia

Destaca también el método empleado para dar visibilidad a los patrocinadores que en su totalidad cuentan con al menos un *hashtag* donde la marca que más se repite durante todas las publicaciones es #xsauce.

En cuanto a las etiquetas que únicamente aparecen en una ocasión se pueden observar palabras derivadas de otros campos semánticos que nada tienen que ver con el deporte y la viralidad como #nft, que hace alusión al mundo de las criptomonedas y que fue incluida en el texto debido a que en la fecha de publicación del vídeo era un tema de debate en la red social. También incluyen palabras de otros vídeos virales dentro del ámbito nacional como #aceitejo, que cuenta con 445.100 visualizaciones en toda la aplicación, o internacionales como #fakebody empleado en un total de 70.700.000 ocasiones.

En referencia al sonido de las publicaciones, El Bicho-Pizzería Española-PHI ha apostado en 33 ocasiones por acompañar los vídeos con audios ya incluidos dentro de la plataforma con el fin de llegar a más usuarios mientras el sonido original ha sido empleado en 27 ocasiones (ver tabla 7).

Tabla 7: Número de veces que ha sido empleado cada sonido

Tipo de Sonido	Número de vídeos
Sonido original	33
Sonido de la plataforma	27
Total	60

Fuente: Elaboración propia

Si realizamos una comparativa entre el número de visualizaciones entre ambos tipos de audio los sonidos originales reúnen el 95,2% del cómputo total de las visualizaciones mientras los audios ya incluidos en la aplicación, pese a ser mayoría, cuentan con un 4.8% (ver tabla 8).

Tabla 8: Porcentaje de distribución de las visitas según el sonido empleado

Tipo de sonido	Porcentaje de distribución
Sonido original	95%
Sonido de la plataforma	5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

La aplicación también ofrece la posibilidad de narrar o comentar los acontecimientos que suceden en el vídeo mediante una voz en *off* que el usuario puede regular a su gusto. En este caso, el equipo ha optado por no utilizar este recurso en un 75% de los vídeos. El 96% de las publicaciones incluyen elementos gráficos independientes del vídeo que han sido añadidos en postproducción para que el resultado sea más atractivo para el usuario.

Finalmente, tras realizar la fórmula y sumar el total de interacciones, multiplicarlas por 100 y dividirlo entre el número de visitas el *engagement* de El Bicho-Pizzería Española-PHI en la cuenta es de 5.53% unos datos que reflejan un *engagement* bueno por parte del equipo.

5.2 Kern Pharma

El perfil del equipo Kern Pharma cuenta con un total de 1.656 seguidores en la plataforma. La cuenta registró su primera actividad en la red social el 15 de octubre de 2022, cuando publicaron su primer vídeo. Desde el primer *post* hasta el 30 de mayo el equipo ha difundido un total de 35 publicaciones divididas en 7 meses (ver tabla 9).

Tabla 9: Número total de vídeos publicados por mes

Mes	Número de vídeos
Octubre	5
Noviembre	4
Diciembre	2
Enero	6
Febrero	7
Marzo	4
Abril	5
Mayo	2
Total	35

Fuente: Elaboración Propia

Estos datos muestran como el equipo decidió empezar a publicar vídeos en TikTok con el objetivo de dar más visibilidad al equipo y quitando el mes de diciembre, que coincide con el parón de la temporada, y mayo, donde no han publicado con regularidad, el conjunto ha seguido una estrategia de publicar más de un vídeo por semana.

El mayor número de visualizaciones de la cuenta se produjo en febrero y marzo, meses en los que el equipo logró tener más de 500.000 de visitas en los vídeos publicados gracias al gran número de carreras disputadas en estas fechas. Destacan también los buenos números obtenidos en enero, mes en el que arranca la temporada y donde crece la expectación, en comparación con los tres meses anteriores consiguiendo mejorar con una renta holgada el número de visualizaciones (ver tabla 10).

Tabla 10: Número total de visualizaciones por mes

Mes	Número de visitas
Octubre	201.394
Noviembre	270.500
Diciembre	90.800
Enero	446.200
Febrero	591.100
Marzo	537.000
Abril	33.993
Mayo	115.500
Total	2.079.487

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la relación entre el tipo de vídeo y las visualizaciones totales, el *inside* ha sido la categoría que más visitas ha acumulado con un 31,68% del total, donde por ejemplo han mostrado en primera persona el recibimiento a los ciclistas en las carreras. Por otro lado, las publicaciones de publicidad, agrupan un 17,13%, categoría que han utilizado para dar visibilidad a la marca de bicicletas o a los geles energéticos, mientras la tercera posición la ocupan los vídeos *post*-carrera con un 12,28%, donde los ciclistas transmitían a los espectadores sus sensaciones tras cruzar la línea de meta. El resto de categorías acumulan en conjunto un porcentaje total del 38,91% (ver tabla 11).

Tabla 11: Porcentaje de distribución del total de las visitas por temática

Temática	Porcentaje de distribuciones
<i>Inside</i>	31,68%
Publicidad	17,13%
Carrera	8,76%
<i>Post</i> -carrera	12,28%
Previa	8,87%
Reposición contenido de otras redes sociales y medios	4,50%
Recopilación de imágenes y vídeos	9,56%
Humor	4,18%
Anuncios del equipo	3,04%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al porcentaje de distribución del total de los vídeos por temática la más empleada es la publicidad, que se ha utilizado en un 20% de los vídeos pese a no ser la temática que cosecha más visitas. El *inside* comparte la segunda posición con la categoría carrera con un 17,14% del total de los vídeos destinados a esta temática.

Por otro lado, las publicaciones que cuentan con *post*-carrera, previas o recopilación de imágenes y vídeos del equipo consiguen un 11,42% mientras temáticas menos empleadas son reposición de contenido de otras redes sociales y medios con un 5,76%, los vídeos de humor y anuncios del equipo con un 2,85% (ver tabla 12).

Tabla 12: Porcentaje de distribución del total de los vídeos por temática

Temática	Porcentaje de distribuciones
Publicidad	20%
<i>Inside</i>	17,14%
Carrera	17,14%
<i>Post-carrera</i>	11,42%
Previa	11,42%
Recopilación de imágenes y vídeos	11,42%
Reposición contenido de otras redes sociales y medios	5,76%
Humor	2,85%
Anuncios del equipo	2,85%
Total	100%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al porcentaje de distribución de las publicaciones según el tipo de vídeo predominan los de carácter testimonial con un 45,71%, donde los ciclistas y personal del equipo eran el principal foco de atención, por delante de los informativos, que consiguen un 34,28%, gracias a la publicación de rutinas de entrenamiento, concentraciones o resultados. Los vídeos de entretenimiento logran un 17,14% del total donde se han mostrado juegos entre los corredores principalmente, y los virales o *challenge*, que son empleados en un 2,87% de los casos logrando un gran *engagement* (ver tabla 13).

Tabla 13: Porcentaje de distribución de las publicaciones por tipo de vídeo

Tipo de vídeo	Porcentaje de distribuciones
Testimonial	45,71%
Informativo	34,28%
Entretenimiento	17,14%
Viral o <i>Challenge</i>	2,87%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Para el uso de los *hashtag*, que resultan fundamentales para llegar a más público, el equipo ha optado por emplear en el total de sus vídeos los términos #DeporteEnTikTok y #Ciclismo, en una estrategia para dirigir los contenidos a su público objetivo.

Además, se ha utilizado el *hashtag* #KernPharma, #EquipoKernPharma y #cycling en una ocasión (ver tabla 14).

Tabla 14: Los *hashtags* más empleados en las publicaciones

<i>Hashtags</i>	Número de veces empleado
#DeporteEnTikTok	35
#Ciclismo	35
#KernPharma	1
#EquipoKernPharma	1
#cycling	1

Fuente: Elaboración propia

El equipo ha apostado en 21 vídeos por utilizar sonidos originales, pese a que en varias ocasiones estos mismos utilizan sonidos reconocidos por su viralidad en otras plataformas, mientras han seleccionado la opción de emplear sonidos incluidos en la plataforma en 14 ocasiones.

Dentro de los sonidos de TikTok, el Kern Pharma ha seleccionado audios muy utilizados en la aplicación con el objetivo de que el algoritmo los recomiende (ver tabla 15).

Tabla 15: Número de veces que ha sido empleado cada sonido

Tipo de sonido	Número de vídeos
Sonido original	21
Sonidos de la plataforma	14
Total	35

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de distribución de las visitas en función del sonido empleado muestra una clara victoria de los sonidos originales, que acumulan el 75% del total de las visualizaciones. Un factor a tener en cuenta es que los 3 vídeos que acumulan más reproducciones cuentan con este tipo de sonido. En cambio, los sonidos que ya están incluidos en la plataforma se utilizan en un 25% de las ocasiones (ver tabla 15).

Tabla 16: Porcentaje de distribución de las visitas según el sonido empleado

Tipo de sonido	Porcentaje de distribuciones
Sonido original	75%
Sonidos de la plataforma	25%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar la fórmula y sumar el total de interacciones, multiplicarlas por 100 y dividirlo entre el número de visitas el *engagement* del equipo Kern Pharma suma un total del 2%.

5.3 Movistar Team

El Movistar Team, cuenta con 16.200 seguidores en TikTok. El inicio de la actividad en esta red social está datado en el 24 de enero de 2022, coincidiendo con el arranque de la temporada ciclista. Desde el primer *post* se han emitido un total de 117 publicaciones hasta el 15 de mayo de 2023 (ver tabla 15). Hay que tener en cuenta que este perfil aporta contenido tanto del ciclismo profesional masculino como del femenino, que también compite en la máxima categoría UCI.

En el primer año de actividad en la cuenta del Movistar Team, se publicaron vídeos durante todos los meses de competición. El mes con más *postemitidos* fue marzo, con un total de 14 vídeos que responden a una buena actuación colectiva en pruebas de identidad como la *StradeBianche*. Además, durante este mes también se utilizó la plataforma para anunciar una nueva temporada de “El día menos pensado”, una serie del equipo con mucho éxito entre el público objetivo.

En el resto de meses, se ha publicado con regularidad una media de más de un vídeo por semana, a excepción de septiembre, un mes con menos actividad en el calendario ciclista (ver tabla 15).

Tabla 15: Número total de vídeos publicados por mes en la temporada 2021-2022

Mes	Número de vídeo
Enero	7
Febrero	7
Marzo	14
Abril	9
Mayo	5
Junio	3
Julio	6
Agosto	6
Septiembre	2
Total	68

Fuente: Elaboración propia

En el primer año de actividad en la cuenta del Movistar Team, se publicaron vídeos durante todos los meses de competición. El mes con más *post* emitidos ha sido marzo, con un total de 14 vídeos que responden a una buena actuación colectiva en pruebas de identidad como la *StradeBianche*. Además, durante este mes también se utilizó la plataforma para anunciar una nueva temporada de “El día menos pensado”, una serie del equipo con mucho éxito entre el público objetivo. En el resto de meses, se ha publicado con regularidad una media de más de un vídeo por semana, a excepción de septiembre, un mes con menos actividad en el calendario ciclista (ver tabla 16).

Tabla 16: Número total de vídeos publicados por mes en la temporada 2022-2023

Mes	Vídeos publicados
Octubre	3
Noviembre	10
Diciembre	11
Enero	8
Febrero	7
Marzo	0
Abril	13
Mayo	9
Total	61

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al reparto de las visualizaciones por meses en la temporada 2022, la primera posición la ocupa el mes de marzo con un total de 259.260, unos números logrados gracias al buen funcionamiento de los 14 vídeos publicados. Por otro lado, los meses de julio y agosto también presenta unos buenos resultados con 120.936 y 182.362 visualizaciones respectivamente. Los meses con menos visitas acumuladas son enero y septiembre, meses con muy poca competición (ver tabla 17).

Tabla 17: Número total de visitas acumuladas por mes en la temporada 2022

Mes	Visitas
Enero	21.393
Febrero	84.739
Marzo	259.260
Abril	86.532
Mayo	65.155
Junio	29.921
Julio	120.936
Agosto	182.362
Septiembre	23.100
Total	873.322

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente temporada, el mes con mejores datos es abril con 520.142 visualizaciones acumuladas. El equipo también ha recopilado buenos datos en diciembre, pese a que no hay competición, con 330.267 visitas, enero y mayo, ambas con más de 100.000. Los meses con peores datos son octubre, con 13.686 visualizaciones y marzo, donde no se registró actividad (ver tabla 18).

Tabla 18: Número total de visitas acumuladas por mes en la temporada 2022-2023

Mes	Visitas
Octubre	13.686
Noviembre	39.562
Diciembre	330.267
Enero	103.382
Febrero	51.002
Marzo	0
Abril	520.142
Mayo	142.894
Total	1.200.935

Fuente: Elaboración propia

En referencia al porcentaje de distribución del total de los vídeos por temática, la más empleada ha sido carreras con un 35%, donde uno de los recursos más utilizado ha sido grabar vídeos de la llegada a meta, con una diferencia amplia respecto a la segunda posición, que la ocupa la reposición de contenido de otras redes sociales y medios con un 16,23% gracias a los buenos resultados que le ha otorgado al equipo repostear la serie 'Sin Cadena' de Youtube.

Ambas temáticas preceden a la publicidad, donde han integrado en el contenido a las principales marcas que respaldan al equipo con un 11,11%, el *inside*, con presentaciones del equipo en primera persona por ejemplo y las previas, donde se mostraba el reconocimiento de la etapa o la valoración de los corredores con un 10,25%, y los anuncios del equipo, con un 7,69% del total, un recurso que se ha empleado para publicitar fichajes o nuevos maillots.

Las temáticas menos empleadas han sido *post*-carrera, con un 3,41% y humor, con únicamente el 1,7% del total gracias a una recreación de un vídeo viral (ver tabla 19).

Tabla 19: Porcentaje de distribución del total de las visualizaciones por temática

Temática	Porcentaje de distribuciones
Carrera	35%
Reposición de imágenes y vídeos de otras redes sociales	16,23%
Publicidad	11,11%
<i>Inside</i>	10,25%
Previa	10,25%
Anuncio	7,69%
Recopilación de imágenes y vídeos	4,27%
<i>Post-carrera</i>	3,41%
Humor	1,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

La temática de vídeos con un mayor porcentaje del total de las visualizaciones ha sido carrera con un 35%. La segunda posición la ha ocupado la reposición de imágenes y vídeos de otras redes sociales y medios con un 16,23% de la totalidad. Destaca el buen porcentaje de los vídeos de humor, que pese a solo contar con dos publicaciones consigue un 1,7%.

Por otro lado, los anuncios del equipo logran un 7,69% y la publicidad un 11,11%. La temática de vídeos con menos visualizaciones son recopilación de imágenes y vídeos con un 4,27%, las previas, que consiguen un 10,25% y en última posición las publicaciones *post-carrera* con un 3,41% (ver tabla 20).

Tabla 20: Porcentaje de distribución de las publicaciones por temática de vídeo

Temática	Porcentaje de distribuciones
Carrera	23,53%
Reposición de imágenes y vídeos de otras redes sociales y medios	20,11%
<i>Inside</i>	16,62%
Humor	9,68%
Anuncios	8,57%
Publicidad	7,9%
Recopilación de imágenes y vídeos	6,39%
Previa	5,34%
<i>Post –carrera</i>	1,82%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

La formación telefónica ha optado en más del 50% de las publicaciones por emplear el tipo de vídeo testimonial, donde los ciclistas y miembros del equipo son los principales protagonistas. Otro tipo de vídeo muy utilizado ha sido el informativo, que agrupa el 33,33% de la totalidad. Por último, el entretenimiento se ha quedado con un 6,38% y los virales o *challenges* con un 1,7%(ver tabla 21).

Tabla 21: Porcentaje de distribución del total de los vídeos por temática

Temática	Porcentaje de distribuciones
Testimonial	58,11%
Informativo	33,33%
Entretenimiento	6,83%
Viral o <i>challenge</i>	1,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El Movistar Team ha empleado en 69 ocasiones el *hashtag* #RodamosJuntos, eslogan del equipo en todas las redes sociales. El segundo lugar lo ocupa #MovistarTeam, que aparece en 30 publicaciones. Los patrocinios aparecen en 22 ocasiones de la mano de #Canyon, principal proveedor de bicicletas del equipo. Destaca en tercera posición la aparición del *hashtag* #AlejandroValverde, corredor emblema de la formación telefónica que además disputaba su última temporada como profesional. Los *hashtags* #ciclismo y #cycling, usados en 21 y 20 ocasiones respectivamente, se han utilizado con el objetivo de dirigir los vídeos al público objetivo (ver tabla 22).

Tabla 22: Los 10 *hashtags* más empleados en las publicaciones

Hashtag	Número de veces empleado
#RodamosJuntos	69
#MovistarTeam	30
#AlejandroValverde	23
#Canyon	22
#Ciclismo	21
#cycling	20
#Sram	18
#EnricMas	14
#zipp	13
#movistar	12

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a destacar del empleo de los *hashtags* del equipo es que en numerosas ocasiones los incorporan dentro de la frase y no al final de cada texto como es habitual en la aplicación. Además, todos los corredores protagonistas de los *post* cuentan con uno personalizado y también se utilizan frases de los corredores más destacados como #VamosBala o #LaÚltimaBala.

El equipo ha optado por utilizar en un 98% de los vídeos sonidos originales editados por ellos. El Movistar Team dentro de los sonidos originales ha empleado dos recursos diferentes, por un lado la voz de los protagonistas y por otro canciones de moda para acompañar los vídeos (ver tabla 23).

Tabla 23: Porcentaje de distribución de las visitas según el sonido empleado

Tipo de Sonido	Porcentaje de distribuciones
Sonido original	98%
Audios de la plataforma	2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar la fórmula y sumar el total de interacciones, multiplicarlas por 100 y dividirlo entre el número de visitas el *engagement* del Movistar Team suma un total del 9%.

3.4 Comparación entre los equipos

En cuanto a número de publicaciones realizadas por cada uno de los equipos hay que tener en cuenta que el Movistar Team registró la primera publicación en enero de 2022 y suma un total de 117 *post* durante el periodo de análisis mientras el Kern Pharma lo hizo en octubre publicando 35 vídeos y El Bicho-Pizzería Española-PHI en noviembre de ese mismo año sumando un total de 62 publicaciones.

En los primeros meses con las tres cuentas activas el conjunto telefónico, ya con experiencia en la aplicación, fue el equipo con más publicaciones registrando 10 en noviembre y 11 en octubre. En cambio, El Bicho-Pizzería Española-PHI domina en febrero y marzo, primeros meses de competición en el calendario élite y sub-23. Por último, el equipo Kern Pharma es el más regular en cuanto a número de publicaciones por mes pese a no superar los 7 *posten* ninguno de los meses sometidos a análisis (ver tabla 24).

Tabla 24: Comparación de vídeos publicados por mes en la temporada 2022-2023

	noviembre	diciembre	enero	Febrero	marzo	abril	mayo	Total
El Bicho	8	2	8	22	15	5	2	62
Kern Pharma	4	2	6	7	4	5	2	30
Movistar Team	10	11	8	7	0	13	9	58

Fuente: Elaboración propia

En referencia al número de visitas acumuladas por equipo el Kern Pharma es el conjunto que más obtiene por delante con 2.286.478 visitas en total por delante del Movistar Team, pese a que este cuenta con 82 vídeos más publicados. En última posición se encuentra El Bicho-Pizzería Española-PHI con 1.390.720 visualizaciones (ver tabla 25).

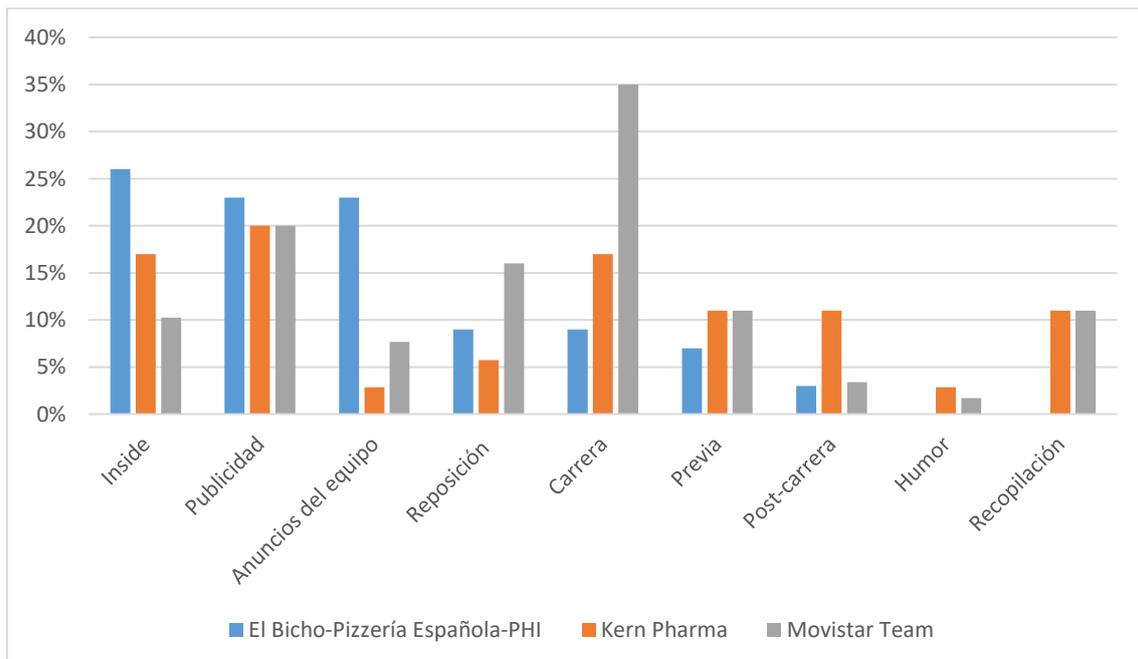
Tabla 25: Número de visitas acumuladas por equipo

	El Bicho	Kern Pharma	Movistar Team
Número total de visitas	1.422.658	2.286.478	2.074.257

Fuente: Elaboración propia

En la distribución del total de los vídeos por equipo, se puede observar que cada conjunto ha optado por una estrategia diferente con el fin de llegar al público objetivo. Mientras en las categorías *inside*, publicidad y anuncios del equipo El Bicho-Pizzería Española-PHI es la formación que más ha usado este tipo de vídeos, en reposición y especialmente en carrera el equipo que ha dominado ha sido el Movistar Team. Por otro lado, el equipo Kern Pharma destaca en la temática *post-carrera* y recopilación (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Comparación de del total de los vídeos por temática

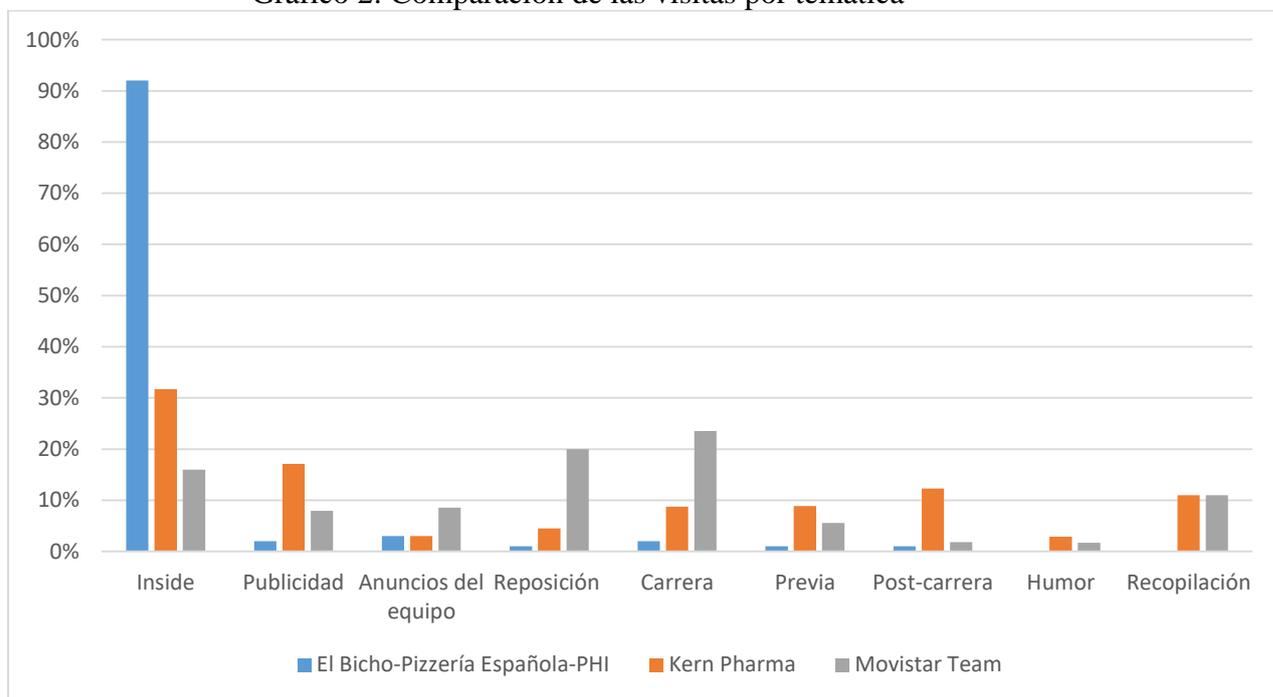


Fuente: Elaboración propia

En la distribución del total de las visitas por equipo según la temática el equipo que mejores datos presenta en el *inside* es el Bicho-Pizzería Española PHI con un 92% del total. En esta misma categoría, el Kern Pharma también recopila los mejores datos de visualizaciones en sus publicaciones con un 30%.

El Movistar Team, que ha dado mucho más protagonismo a las carreras, obtiene los mejores resultados con esta temática seguido muy de cerca por la reposición de imágenes y vídeos. Por último, el equipo que ha cosechado mejores datos en cuanto a la publicidad ha sido el Kern Pharma (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Comparación de las visitas por temática



Fuente: Elaboración propia

El tipo de vídeos que ha predominado por encima de los demás en los tres equipos ha sido el testimonial, que a excepción de en el Kern Pharma ha estado por encima del 50%. La formación farmacéutica ha utilizado en más ocasiones contenidos de carácter informativo y de entretenimiento mientras El Bicho-Pizzería Española-PHI ha sido el que más ha empleado contenidos de tipo viral o *challenge* (ver tabla 26).

Tabla 26: Comparación entre los equipos por tipo de vídeo empleado

	Testimonial	Informativo	Entretenimiento	Viral o Challenge	Total
El Bicho	27%	55%	15%	3%	100%
Kern Pharma	45,71%	34,28%	17,14%	2,8%	100%
Movistar Team	58%	33%	6,84%	1,7%	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso del tipo de sonido empleado por cada uno de los equipos el Movistar Team ha sido con claridad el equipo que más veces ha empleado el sonido original con un 98%. El Kern Pharma también se ha decantado por este tipo de sonido utilizándolo en el 60% de las publicaciones mientras El Bicho-Pizzería Española-PHI ha optado en un 55% de los casos por los sonidos ya incluidos en la aplicación (ver tabla 27).

Tabla 27: Clasificación por tipo de sonido

	El Bicho	Kern Pharma	Movistar Team
Sonido Original	45%	60%	92%
Sonido de la aplicación	55%	40%	2%

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Esta investigación colabora en la indagación del tratamiento por parte de tres equipos ciclistas de diversas categorías de sus perfiles oficiales en la red social TikTok. Concretamente, El Bicho-Pizzería Española-PHI, de la división élite y sub-23, el equipo Kern Pharma, que actualmente milita en UCI ProTeam, y el Movistar Team, mejor equipo ciclista hispano de la historia y que se encuentra en UCI World Tour.

En este análisis se han detallado las publicaciones realizadas por los tres equipos en sus perfiles de TikTok desde el 24 de enero de 2022, fecha en la que el Movistar Team realizó su primera publicación, hasta el 2 de julio de 2023. Se han analizado un total de 214 publicaciones y los elementos que contienen: enlaces, sonido, *hashtags*, texto, elementos gráficos, temática o tipo de vídeo.

En el total de las unidades de análisis sometidas a estudio el Movistar Team es protagonista en 117 publicaciones, El Bicho-Pizzería Española-PHI en 62 y el equipo Kern Pharma en 35.

En cuanto a la primera pregunta de la investigación, que hace referencia a la relación entre la periodicidad de las publicaciones y el *engagement*, los tres equipos analizados presentan sus mejores resultados cuando logran que un vídeo se viralice. Por otro lado, es cierto que los meses con más actividad en los perfiles sí mantienen una mayor regularidad en cuanto al número de visitas. De esta manera, podemos concluir que pese a que el algoritmo premia publicar con regularidad este no es el único factor que ayuda a tener un buen *engagement*.

En alusión a la segunda pregunta de investigación, El Bicho-Pizzería Española-PHI ha sido el equipo que ha aprovechado en más ocasiones todas las oportunidades que te brinda la aplicación, utilizando el editor de la plataforma, sonidos virales o la voz en *off*. Estos resultados están estrechamente vinculados a los equipos de comunicación de cada uno de los conjuntos, mientras el Movistar Team y el Kern Pharma cuentan con un departamento de comunicación que realiza la edición de manera independiente y con más medios, El Bicho-Pizzería Española-PHI no cuenta con trabajadores destinados a esta labor y aprovechan las facilidades de la aplicación para obtener un resultado más profesional.

En definitiva, los tres equipos aprovechan las oportunidades que brinda la aplicación, pero el Movistar Team y el Kern Pharma lo realizan con medios externos mientras El Bicho-Pizzería Española-PHI lo hace con la aplicación.

En respuesta a la pregunta de si un mayor número de seguidores te asegura un mayor índice de *engagement*, podemos concluir que esta afirmación no es cierta pese a que el Movistar Team, equipo que cuenta con más seguidores es claramente el que mejor *engagement* tiene con un 9%.

El Bicho-Pizzería Española-PHI es el segundo equipo con más seguidores y obtiene un *engagement* con un 5,3% mientras el Kern Pharma obtiene el 2%. No existe relación entre el número de seguidores y el *engagement* debido a que durante el periodo de análisis ambos perfiles contaban con un número muy similar de seguidores que no es proporcional con los resultados de *engagement* obtenidos.

Respecto a la pregunta de investigación que hace referencia a el tipo de vídeo más empleado podemos concluir que el tipo de vídeo más utilizado de manera global ha sido el testimonial, utilizado por el Movistar Team en el 58% de las ocasiones, por el Kern Pharma en el 34% y por El Bicho-Pizzería Española en el 27% del total de los vídeos analizados.

Hay que tener en cuenta que en el caso de El Bicho-Pizzería Española-PHI predomina el tipo de vídeo informativo debido a que es un equipo de reciente creación que en primera instancia utilizó la aplicación para anunciar novedades y fichajes del equipo.

Respondiendo a la pregunta de qué temática obtiene un mayor número de visitas podemos concluir que el *inside* es la categoría dominante en el caso de El Bicho-Pizzería Española-PHI con un 92% del total de las visualizaciones y del Kern Pharma, que obtiene unos resultados más distribuidos entre las temáticas pese a que el *inside* sigue dominando con un 31%.

Por su parte, el Movistar Team ha obtenido los mejores resultados bajo la temática carrera con un 35% del total de las visualizaciones. Hay que recalcar que durante el periodo de análisis el equipo ha corrido en las carreras más importantes del mundo, de manera que el contenido resultaba de interés para un mayor número de personas.

En definitiva, el *inside* ha sido la categoría con mejores resultados si analizamos de manera global los tres equipos, pese a que el Movistar Team ha optado por una estrategia diferente que le ha dado un mejor índice de *engagement*.

En respuesta a la última pregunta de investigación, que hace referencia a la relación entre unos buenos resultados y el uso de sonidos y elementos gráficos de la propia aplicación, podemos concluir que no existe dicha relación ya que los vídeos con más visualizaciones comparten la característica de ser sonidos originales de los propios equipos.

En conclusión, respecto a la hipótesis de partida, se puede confirmar que no existe relación entre la categoría en la que militan los equipos y unos mejores resultados. El Movistar Team, equipo que milita en la máxima división, es el equipo con un mayor *engagement*, pero El Bicho-Pizzería Española-PHI es el segundo conjunto con mejores resultados pese a militar en una categoría más baja que el Kern Pharma.

De esta manera, se confirma la hipótesis de partida que sostiene que el *engagement* en TikTok de los equipos ciclistas no depende de la categoría en la que compiten, sus resultados en la plataforma dependen del contenido que brindan al público independientemente de lo conocida que sea la entidad.

Para finalizar, la presente investigación se encontró con unas limitaciones que no fueron objeto de estudio. La primera, el tipo de lenguaje empleado en los vídeos debido a que no existía una muestra lo suficientemente grande dado que una parte de los vídeos sometidos a estudio incluían únicamente música. La segunda limitación ha sido los pocos equipos españoles que cuentan con un perfil en TikTok, que ha reducido el análisis a tres conjuntos. Estas dos líneas no pudieron incluirse por las necesidades de acotar el objeto de estudio que impone todo estudio. Corresponde, por tanto, a futuras investigaciones realizar las dos comparaciones antes citadas.

Martínez Rosado, M. (2023). *El uso de TikTok en la comunicación deportiva de los equipos ciclistas*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, L. (2020). *La cobertura informativa de las grandes vueltas ciclistas. La experiencia de los periodistas especializados en ciclismo*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52038>

Anderson, K.E. (2020), Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok, *Library Hi Tech News*, Vol. 37 No. 4, pp. 7-12.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, pp. 171–185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Ballesteros, C. (2021a). Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(3), 160-177. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>

Ballesteros, C. (2021b). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *index.Comunicación*, 11(1), 11–33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>

Ballesteros, C. & Herrero, J. (2022). Una historia de fútbol: memoria, clubes españoles y redes sociales. *Materiales para la Historia del Deporte*, (23), pp.67-85. http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4606

Berganza, M., & Ruiz, J. (2005). Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. *Communication and Society*, 18 (1), pp. 127-130. McGraw-Hill

Cano, R (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 13(1), pp. 43-58 <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>.

Martínez Rosado, M. (2023). *El uso de TikTok en la comunicación deportiva de los equipos ciclistas*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Cano, R., Dueñas, P. & Carmona, D. (2022). Estrategias de marketing y comunicación en la emisión de contenidos de los clubes de la Liga en la red social TikTok. *Lo que segrega también nos conecta* (pp. 694-713). Dykinson

Castellano, C. (2019). *Análisis económico financiero del ciclismo profesional a través de dos equipos UCI World Tour: Movistar Team y Lotto-Soudal*. (Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València).

Disponible en: https://1library.co/document/q0gd73gz-analisis-economico-financiero-ciclismo-profesional-traves-equipos-movistar.html#google_vignette

Cervi, L., Tejedor, S., & Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representacion*, 26, pp. 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>

Louzada, C. (2015). La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport). Jorge Miguel Rodríguez (Coord), Universitat Autònoma de Barcelona. 498-527. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10803/285106>

García, M., & Lazo, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazioikasketenaldizkaria*, 22(42), pp73-95. <https://doi.org/10.1387/zer.17833>

Gray, J. E. (2021). The geopolitics of platforms: The TikTok challenge. *Internet policy review*, 10(2), pp. 1-26. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>

Hayes, C., Stott, K., Lamb, K.J., Hurst, G.A., 2020. Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*. 97, 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>

Martínez Rosado, M. (2023). *El uso de TikTok en la comunicación deportiva de los equipos ciclistas*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Herrera, L., Pérez, F., García, J., & Fernández, J. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), pp. 175–182. Disponible en: <https://bit.ly/2EKh2AH>

Igartua, J.(2006) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.*Teoría de la Educación: educación y cultura en la sociedad de la información*, 7 (2), pp. 257-258. Bosch. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/56530>.

Lobillo, G., & Muñoz, A. (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, pp.195–214. Disponible en: <https://bit.ly/2YRGHODMartín>,

.Maza, G., & Camino, X. (2019). Deporte 2.0 dispositivos deportivos y redes sociales en el Siglo XXI . *Revista Española De Educación Física Y Deportes*,4 (26), pp.71–78. <https://doi.org/10.55166/reefd.vi426.764>

Mo, A. (2020,). 500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de TikTok, la red que puso al mundo a bailar, Xakata. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de la web:<https://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar>

Montserrat, J. & Sabater, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Barcelona, España. EdUOC.Recuperado el 10 de marzo de 2023 de la web: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Montes, D. (2019). *Ciclismo del siglo XXI. Diseño de una web especializada sobre la situación, problemas y retos del ciclismo*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid.) Disponible en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39418>

Noguera, J (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook.*Revista Latina De Comunicación Social*, (65), pp. 176–186. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-891-176-186>

Martínez Rosado, M. (2023). *El uso de TikTok en la comunicación deportiva de los equipos ciclistas*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Rodríguez, J. González, J & Caldevilla, D. (2017). El deporte profesional ante las redes sociales de una nueva generación. En M. E. Del Valle (Ed.). *Senderos de Historia Cultural*, pp.193–214. Universidad Metropolitana. Disponible en:

<https://www.unimet.edu.ve/unimetsite/wp-content/uploads/2018/05/Senderos-de-Historia-Cultural.-Serie-Did%C3%A1ctica-Vol-II.pdf>

Rojas, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, pp. 177-190. <http://hdl.handle.net/11441/68618>

Sidorenko, P, Herranz, J.M. y Moya A.S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas euro-peas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC International JournalofCommunicationResearch*,25,pp. 106–123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>.

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, pp. 217-230. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

Wolff, K., Nordin, K., Brun, W., Berglund, G., & Kvale, G. (2011). Affective and cognitive attitudes, uncertainty avoidance and intention to obtain genetic testing: an extension of the Theory of Planned Behaviour. *Psychology&health*, 26(9), pp.1143–1155. <https://doi.org/10.1080/08870441003763253>

6.ANEXOS

Anexo 1: Libro de códigos

1. Datos de identificación básicos

1.1. Unidad de Análisis

1.2 Fecha de publicación: indicar día, mes y año según el siguiente esquema

(dd/mm/aaaa)

1.3 Enlace de la publicación

2. Contenido de la publicación

2.1 Tipo de vídeo

1 = Testimonial

2 = Informativo

3 = Entretenimiento

4 = Viral o *Challenge*

2.2 Sonido utilizado en el vídeo

1 = Sonido original

2 = Sonidos de la aplicación

2.3 Uso de texto en las publicaciones

1= Si

2= No

2.3.1 Contenido del texto (solo en caso de presencia de texto =1)

2.4. Utiliza *hashtags* (1= Sí/ 0= No)

2.4.1 Contenido de los *hashtags*(solo en caso de presencia de texto =1)

2.5 Temática del vídeo

1 = Carrera

2 = *Inside*

3 = Previa

4 = *Post-carrera*

5 = Anuncios del equipo

6 = Reposición de imágenes y vídeos de otras plataformas o medios

7 = Recopilación de imágenes y vídeos

8 = Humor

9 = Publicidad

2.6 Empleo de elementos gráficos

1 = Si

2 = No

2.7 Subtítulos

1 = Si

2 = No

2.7 Voz en *off*

1 = Si

2 = No

3. Respuesta y *engagement*

3.1 Número de visualizaciones del vídeo

3.2 Número de me gustas en el vídeo

3.3 Número de comentarios en el vídeo

3.4 Número de veces guardado

3.5 Número de veces compartido

Martínez Rosado, M. (2023). *El uso de TikTok en la comunicación deportiva de los equipos ciclistas*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

6.2 Hoja de análisis.

En el siguiente enlace se puede encontrar el análisis de las 214 unidades que se tomaron como muestra:

https://www.dropbox.com/sh/ci4jd1z6945uq3b/AAA6XK19U4vH_EaRO8s1gSr8a?dl=0