

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**COBERTURA DEPORTIVA Y BRANDED CONTENT:
ANÁLISIS DEL CASO DE UNA CREADORA DE CONTENIDO
EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS.**

INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA

SOFÍA DE LA IGLESIA FERRADAS

Tutor académico: Alejandro Buitrago

SEGOVIA, de 2025

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) analiza cómo la creadora de contenido del medio deportivo *Relevo*, Sofía de la Iglesia, desarrolló una estrategia de *branded content* (con la marca Iberdrola) durante la cobertura de los Juegos Olímpicos de París 2024.

El estudio se centra en cómo se articuló una estrategia de comunicación innovadora que integró narrativas personales, formatos transmedia y la promoción de valores como la igualdad de género y el deporte femenino.

Mediante una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), se estudian tanto el proceso creativo como los resultados en términos de engagement, alcance y recepción por parte del público. También se explican las fases de planificación, producción y evaluación de los contenidos difundidos en TikTok e Instagram, explorando elementos clave como el tono cercano, el estilo visual, la adaptación a formatos virales y las restricciones legales y técnicas del entorno olímpico. Asimismo, se analizan las métricas obtenidas mediante herramientas como Emplifi y TikTok Analytics, y se proponen líneas de mejora para futuras coberturas similares.

Los resultados del estudio evidencian factores clave del éxito de esta estrategia de *branded content*: 1) la autenticidad y cercanía del enfoque narrativo; 2) la coherencia entre valores de marca y contenido; y 3) la planificación estratégica de formatos y plataformas.

Este TFG ofrece una visión actualizada del panorama de la comunicación digital en eventos deportivos de gran escala, y refuerza el valor del creador de contenido como figura profesional emergente en el ecosistema mediático contribuyendo a humanizar la información y acercarla al público de manera más orgánica y empática.

PALABRAS CLAVE:

Juegos Olímpicos, *branded content*, comunicación deportiva, creación de contenido, Instagram, Tiktok.

ABSTRACT:

This TFG analyzes how Sofía de la Iglesia, content creator for the sports media *Relevo*, developed a branded content strategy (in collaboration with the brand *Iberdrola*) during the coverage of the Paris 2024 Olympic Games.

The study focuses on how an innovative communication strategy was articulated, integrating personal narratives, transmedia formats, and the promotion of values such as gender equality and women's sports.

Through a mixed methodology (quantitative and qualitative), the project examines both the creative process and the results in terms of engagement, reach, and audience reception. It also outlines the phases of planning, production, and evaluation of the content published on TikTok and Instagram, exploring key elements such as the personal tone, visual style, adaptation to viral formats, and the legal and technical restrictions of the Olympic context. In addition, the study analyzes performance metrics obtained using tools such as Emplifi and TikTok Analytics, and proposes improvements for future coverage of similar events.

The results highlight key success factors in this branded content strategy: 1) the authenticity and relatability of the narrative approach; 2) coherence between brand values and content; and 3) strategic planning of formats and platforms.

This TFG provides an updated perspective on the landscape of digital communication in large-scale sports events and emphasizes the value of content creators as emerging professional figures in the media ecosystem, contributing to humanizing information and making it more organically and empathetically accessible to audiences.

KEYWORDS:

Olympic Games, branded content, Iberdrola, content creator, Instagram, Tiktok.

ÍNDICE:

1.	Presentación.....	6
1.1.	Introducción.....	6
1.2.	Justificación del estudio.....	7
2.	Objetivos de investigación.....	8
2.1.	Objetivo General.....	8
2.2.	Objetivos Específicos.....	8
3.	Metodología de investigación.....	9
4.	Marco teórico.....	12
4.1.	El mimetismo de los medios en las redes sociales.....	12
4.2.	Branded content en la cobertura deportiva.....	14
4.3.	El papel de los creadores de contenido en los eventos deportivos.....	15
5.	Desarrollo del estudio: branded content en los Juegos Olímpicos.....	16
5.1.	Perfil de la creadora.....	16
5.2.	Perfil del anunciante: Iberdrola.....	17
5.3.	Perfil del medio: Relevó.....	19
5.4.	Estrategia de branded empleada.....	25
5.5.	Canales de difusión.....	33
5.6.	Tipos de formatos.....	34
5.7.	Tono y estilo.....	39
5.8.	Planificación.....	43
5.9.	Recursos empleados.....	48
5.10.	Inspiración e influencias.....	50
5.11.	Claves del éxito.....	55
5.12.	Limitaciones.....	57
6.	Caso de éxito.....	64
7.	Interpretación de resultados.....	67
8.	Conclusiones.....	73
9.	Fuentes y referencias.....	75

1. Presentación

1.1. Introducción

El paradigma del periodismo tradicional ha cambiado y tiene que adaptarse a las nuevas comunidades emergentes y a los nuevos soportes. En un contexto en el que los medios compiten por captar audiencias, la estrategia del contenido propio por parte de un creador es primordial para aportar autenticidad e integrar de forma orgánica a la marca en el branded content.

Es el caso de [Relevo Deportes](#), medio deportivo que creó antes las redes sociales que su web y donde trabajo como creadora de contenido para [Instagram](#) y en [Tiktok](#) principalmente.

Desde los 14 años he estado creando contenido para redes sociales como un hobby, sin pensar que algún día podría convertirse en mi profesión. En la última década, el arte y el negocio de la creación de contenido ha crecido exponencialmente, con punto de inflexión marcado durante la cuarentena de 2020. Casi todo el mundo empezó a subir contenido desde sus casas. Hoy en día, las empresas publican en LinkedIn ofertas en las que buscan perfiles como el nuestro para gestionar su comunicación digital, algo impensable en 2014.

Relevo apostó por que fuera parte de su equipo y por llevarme a cubrir los Juegos Olímpicos de París. Todos los contenidos que hice fueron brandeados por Iberdrola. Gracias a ellos no solo he podido aportar una visión actualizada sobre las dinámicas de publicidad en eventos deportivos de gran escala, sino que también he reflexionado sobre el futuro del periodismo deportivo, la publicidad y la influencia de los creadores de contenido en la era digital.



Imagen 1. Logo de Relevo Deportes. Fuente: relevo.com

1.2. Justificación:

En un evento como unos Juegos Olímpicos, se peca de introducir de una forma poco natural a las marcas que quieren patrocinar los escenarios. Porque no es lo importante, lo que prima es la competición.

Es por ello por lo que se necesita otro planteamiento menos intrusivo para integrar una marca. En este contexto, el branded content se ha convertido en una estrategia clave para aquellas que buscan conectar con las audiencias de manera más auténtica que la publicidad tradicional.

Analizar el papel de una creadora de contenido en este ámbito es importante para entender cómo las marcas pueden aprovechar su influencia y credibilidad para llegar a audiencias más segmentadas. A través del branded content, las marcas pueden integrar sus mensajes de forma natural en la narrativa de los Juegos Olímpicos, consiguiendo mayor engagement y conexión emocional con el público.

Este TFG ha servido para explorar cómo la sinergia entre la cobertura deportiva y el branded content influye en la percepción de los espectadores y en las estrategias de marketing de las marcas que buscan posicionarse en eventos de gran magnitud como los Juegos Olímpicos.

2. **Objetivos de la investigación:**

2.1. General: El objetivo principal de este trabajo es analizar la cobertura deportiva y las estrategias de branded content utilizadas por una creadora de contenido en los Juegos Olímpicos de París 2024. A través de este estudio, se busca comprender cómo se ha desarrollado la generación de contenido en torno al evento, evaluando su impacto, alcance y efectividad dentro del ecosistema digital. Este análisis permitirá identificar las mejores prácticas en la unión entre comunicación deportiva y marketing de contenidos.

2.2. Específicos:

- **OE1:** contemplar el uso de plataformas digitales y redes sociales como medios clave en la cobertura de un evento de esas características dando difusión de contenido deportivo de manera innovadora y accesible.
- **OE2:** Analizar cómo la creadora de contenido ha logrado diferenciarse dentro del ámbito deportivo mediante estrategias de branded content, evaluando su impacto en la audiencia y en la marca colaboradora (Iberdrola).
- **OE3:** Evaluar el nivel de engagement generado por las publicaciones de la creadora durante los Juegos Olímpicos, midiendo la interacción del público con el contenido y su repercusión.
- **OE4:** Identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta una creadora de contenido en la cobertura de eventos deportivos de gran escala, considerando aspectos como la inmediatez de la información, la competencia mediática y las limitaciones logísticas.
- **OE5:** Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica en esta carrera, estableciendo conexiones entre la teoría y la práctica.

- **OE6:** Proponer estrategias de mejora y optimización en la producción de branded content para futuras coberturas deportivas, basadas en el análisis de este caso de estudio y en las tendencias actuales del sector.

3. Metodología de investigación

Este Trabajo de Fin de Grado utiliza una metodología de investigación cuantitativa y el caso de estudio son los insights de los contenidos que se han publicado en Relevo en su cobertura de los JJOO.

Para recopilar los contenidos (de branded o no) se ha hecho un diario donde se expone el contenido diario y los detalles de su creación desde el martes 23 de julio de 2024 hasta el domingo 11 de agosto de 2024 que se puede encontrar en el anexo de este TFG.

El grupo de personas que conforma el objeto de estudio es precisamente la audiencia de esos contenidos de Relevo Deportes en Tiktok e Instagram, cuya muestra representativa son los seguidores de ambas redes sociales.

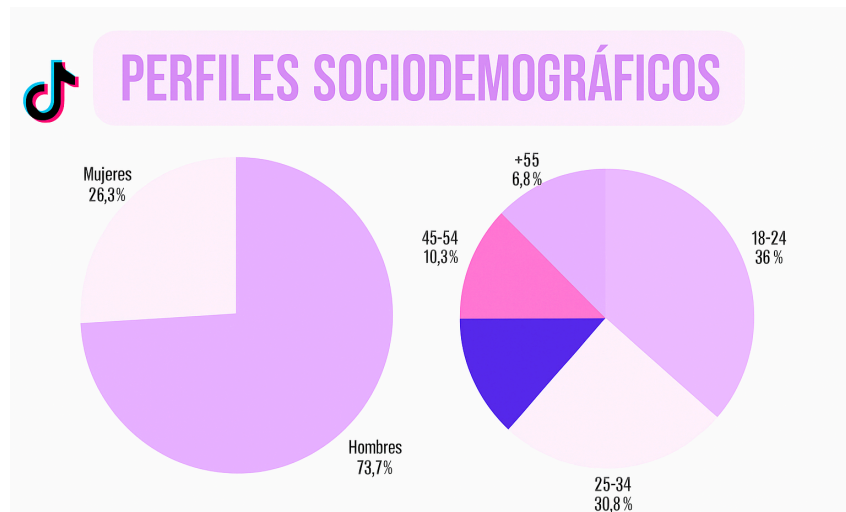


Imagen 2. Gráfico de la audiencia de Relevo en TikTok.

Fuente: Informe anual de Relevo de 2024.



PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS

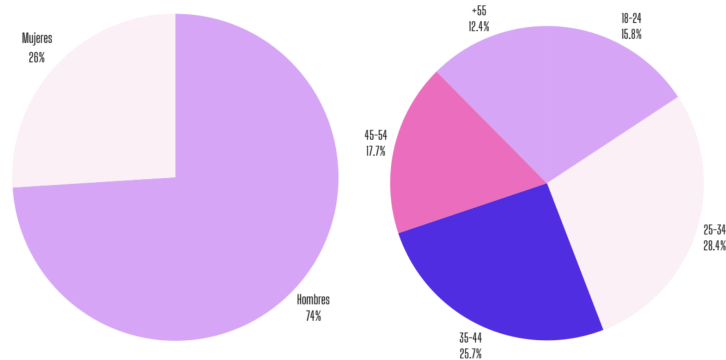


Imagen 3. Gráfico de la audiencia de Relevo en Instagram.

Fuente: Informe anual de Relevo de 2024

En la primera red social, TikTok, el medio tiene una audiencia más joven, con un 28% en la franja de 18-24 años, mientras que en Instagram este grupo es menor: 16.8%.

Relevo en Instagram tiene un público más adulto, con mayor presencia en las franjas de edad de 35-44, 45-54 y más de 55 años.

En ambas plataformas, la mayoría de la audiencia es masculina, pero en Instagram hay una mayor proporción de mujeres (30%) en comparación con TikTok (24.3%).

Para recolectar los insights de cada red social se ha usado:

- Emplifi: una plataforma de software de experiencia del cliente (CX) y gestión de redes sociales especializada en tres áreas: ‘Social Marketing Cloud’ para analizar métricas, ‘Social Commerce Cloud’ para las experiencias de compra en las plataformas y ‘Customer Care Cloud’ para la automatización y el uso de chatbots.
- Los analytics de cada red social: Meta Business Suite (para Facebook e Instagram) y TikTok Analytics.

Se han recopilado métricas de:

- Interacciones: reflejan el nivel de compromiso del usuario con el contenido publicado. Entre las principales formas de interacción se encuentran:
 - Reacciones ("me gusta"): indican la emoción generada por la publicación.
 - Comentarios: reflejan el grado de participación y debate generado.
 - Compartidos: aumentan la visibilidad orgánica y reflejan la relevancia del contenido.
 - Clics: miden la acción directa sobre enlaces, imágenes o videos, lo que puede traducirse en tráfico hacia sitios externos.

- Alcance y visibilidad: el alcance mide cuántas personas han visto una publicación, mientras que la visibilidad se refiere a la forma en que el contenido se expone a los usuarios.
 - Impresiones: número total de veces que un contenido se muestra en la pantalla de los usuarios.
 - La tasa de orgánico frente a la campaña pagada: para evaluar el engagement del contenido sin inversión monetaria.

- Datos demográficos de la audiencia: es fundamental conocer las características de la audiencia que ha recibido mejor la campaña de cara a las próximas que se realicen. Las principales categorías a analizar incluyen:
 - Edad y género: con esto se segmenta a la audiencia y se personalizan los mensajes.
 - Ubicación: informa sobre el alcance geográfico y facilita la localización de estrategias de marketing.
 - Idioma: permite la adaptación del contenido para mejorar la comunicación. En este caso la producción de Relevo siempre se hace en castellano.

- Crecimiento: su análisis es clave para evaluar el impacto a largo plazo. Se consideran:

- Nuevos seguidores: indican la expansión de la comunidad digital.
- Tasa de abandono: la cantidad de usuarios que dejan de seguir la cuenta y puede estar relacionada con la calidad del contenido o con problemáticas debido a ideologías. Al tratarse de un medio deportivo, nos hemos encontrado con casos de altas tasas de abandono cuando cubrimos noticias de un equipo de fútbol en concreto ya que los usuarios que no siguen a ese equipo lo atribuyen a favoritismos.
- El contenido más popular: identifica las publicaciones con mayor interacción y alcance, facilitando la replicación de estrategias exitosas.

Todo esto se agrupa en un excel para medir el éxito de los contenidos orgánicos y de la campaña de Iberdrola en las redes sociales de Relevo. Así se identifica qué resuena más con la audiencia y si la labor del creador de contenido ha servido para generar engagement y visibilidad.

4. Marco teórico

4.1. El mimetismo de los medios en redes sociales.

La cobertura deportiva en medios digitales ha evolucionado en los últimos años, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las demandas de los usuarios modernos. Este perfil de usuario es impaciente porque está avasallado a necesidades creadas fácilmente solucionadas. Lo que le caracteriza es la urgencia, condición que se ha visto en todos los ámbitos de la vida, incluida en el periodismo. Reina lo inmediato, estar en la primera línea de la información y ser el primero en dar la noticia, a veces cometiendo la negligencia de no contrastar y dando lugar a las míticas “fake news”. Si podía pasar con el papel, ahora que estamos en la era digital es aún más frecuente que ocurra. Para combatir estos bulos y contrastar noticias son fundamentales páginas como Maldita.es (<https://maldita.es/>).

Además de competir con la veracidad, los medios de comunicación compiten entre ellos por la lucha de audiencias. Con la facilidad de internet, la misma información se puede encontrar en muchos sitios, pero solo se fideliza con algunos pocos. En el contexto de la convergencia de medios, planteada por Jenkins (2006), donde las fronteras entre

plataformas se desdibujan y las audiencias se convierten en participantes activas en la circulación de contenido, el ecosistema del periodismo se ha convertido en una lucha por la confianza de la audiencia, en una forma creativa de vender las noticias, en una marca que tiene voz y opinión y que se tiene que adaptar a los nuevos formatos. Y para entender estas nuevas formas de comunicar nos tenemos que ir al consumo de las principales redes sociales que usa aproximadamente 5.037 millones de personas en todo el mundo, lo que representa alrededor del 62.3% de la población mundial.

Pero esto no es nuevo, los formatos siempre han sido tendencias que se crean y se comparten. En los siglos XVI, XVII, XVIII, y XIX fueron tendencia los formatos del periódico, en el XX los de la radio y la televisión y en el XXI los de las redes sociales: post, storie, live o IRL, short, tiktok o reel, vídeo largo, podcast, gif... y más que vendrán y reemplazarán a estos perdiendo la vigencia de este TFG y tildando aún más al mundo de líquido e inestable (Bauman, Z. (2000). *Mundo líquido*. Fondo de Cultura Económica.).

Todo esto ha sido adoptado por los medios de comunicación más listos que han tenido de chivo expiatorio de las tendencias a los influencers. Han observado su manera de crear formatos y se han adaptado a ellos para llegar a las audiencias que están en las redes sociales.

Según la teoría de la agenda-setting, propuesta por McCombs y Shaw (1972), los medios de comunicación han desempeñado un papel crucial en determinar sobre qué temas se habla, configurando así las prioridades de la opinión pública. Sin embargo, en el contexto actual, las redes sociales han transformado esta dinámica al dejar que los usuarios influyan directamente en la agenda mediática, ampliando la variedad de temas. Además, en estas plataformas las audiencias no solo consumen contenido, sino que también se identifican con figuras visibles que se convierten en líderes de opinión en estos espacios.

En definitiva, los medios digitales actuales son figuras que mimetizan noticias con una editorial o juicio común en contenidos orgánicos que se consumen en cada red social y que compiten, no solo con medios, sino con los propios usuarios que pueden difundir informaciones.

4.2. Branded content en la cobertura deportiva

Tanto los medios como las marcas tienen que luchar contra la pérdida de atención en un entorno saturado y con muchos estímulos, como postula la Teoría de la Economía de la Atención (Davenport & Beck, 2001).

Esto se acentúa más en un contexto deportivo, donde los fanáticos están absorbidos por lo que sucede en el evento y se necesita contenido atractivo y relevante para captar esa atención escasa y competir con el flujo continuo de mensajes.

En las coberturas deportivas hay varios tipos de publicidad:

- En los recintos deportivos o estadios mediante vallas, pancartas o pantallas.
- El patrocinio de equipos o atletas para conectar la imagen del deportista con el valor de marca. Esto se ve en vestimentas serigrafiadas (el “Emirates” del Real Madrid) o incluso en el nombre de los equipos, como por ejemplo, el “Unicaja Málaga”, que es un equipo de baloncesto de la liga ACB cuyo patrocinador es ese banco. Se le conoce más por el nombre del patrocinador que por el del equipo.
- Anuncios en televisión o radio: spots o cuñas durante la retransmisión del evento.
- Publicidad digital: presencia en redes sociales que permiten a las marcas interactuar directamente con el aficionado segmentando al público y ofreciendo contenido personalizado como por ejemplo el branded content.

Dado que se trata de un caso de estudio, la atención se enfocará en el branded content.

Es una publicidad en el contenido editorial de un medio deportivo creado específicamente para promocionar la marca. Está integrado de manera natural en la cobertura deportiva y lo que se busca es que la marca se sienta parte del evento, no una interrupción publicitaria. Para ello un evento deportivo es el mejor de los ejemplos: los aficionados se vuelcan profundamente con los equipos, los atletas y la emoción del evento. La Teoría de la Resonancia de McCracken (1989) sostiene que las marcas que logran alinear sus mensajes con las emociones y valores que ya están presentes en el contexto cultural o emocional del público pueden generar una conexión más fuerte y auténtica. En este sentido, las marcas que buscan unirse en una cobertura de un evento deportivo deben de aprovechar la alta carga emocional del momento para vincular su

imagen con la experiencia, esperemos que positiva, de los fanáticos. Si sienten la emoción de la victoria, el mensaje de marca será más memorable y apreciado.

Según la Teoría del Valor de Marca de Keller (1993), el valor de una marca no solo está determinado por sus características tangibles, como calidad o precio, sino también por las percepciones y experiencias emocionales que los consumidores asocian con ella.

Y al formar parte de los contenidos de un medio que cubre unos Juegos Olímpicos, está creando un valor de marca basado en los valores del deporte como el trabajo en equipo y la superación personal, lo que mejora la percepción y fidelización de los consumidores.

A diferencia de la publicidad tradicional que se centra en la promoción directa de productos o servicios, el branded content se enfoca en contar historias y ofrecer experiencias que atrapen emocionalmente al público, fomentando una conexión más profunda y duradera entre la marca y el consumidor

Si algo caracteriza a esa estrategia de marketing es sus múltiples formatos y canales: contenidos exclusivos como entrevistas, reportajes, podcast, fotografías o ilustraciones; experiencia de marca en el evento como stands, sorteos u otro tipo de actividades promocionales; influencers o embajadores de marca creando contenido con un storytelling; patrocinio de momentos clave...

Y por todo ello, el branded content fue la estrategia de marketing que llevó a cabo Relevo para incorporar a Iberdrola a la cobertura informativa de los JJOO.

4.3. El papel de los creadores de contenido en los eventos deportivos

Un medio de comunicación digital actual debe actuar como el perfil de *early adopter* según la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003), ya que esto le permite mantenerse competitivo y relevante en un entorno mediático en constante cambio. Ser un *early adopter* ayuda a captar audiencias tempranas, establecer liderazgo de opinión y adaptarse rápidamente a las exigencias del público. Además, al llegar antes que otros, el medio puede diferenciarse y anticiparse a problemas.

Es el caso de Relevo, que adoptó la tendencia global del marketing digital y popularizó la idea de un creador de contenido en un medio deportivo. Una cara propia asociada a los contenidos de sus redes sociales que se encarga de dar voz a las noticias y de ser los

ojos del medio en los eventos, como puede ser un mundial de fútbol o unos Juegos Olímpicos.

Es un nuevo reporterismo en el que se prioriza una narrativa personal desde la idea del creador que se encuentra in situ, creando un ambiente más auténtico y natural. La audiencia percibe este contenido de forma más directa porque empatiza con la cara que está viendo. No es lo mismo que una cámara esté grabando una carrera de atletismo que un creador esté contándote su “pov” (point of view o punto de vista en castellano) sobre ello. Llama la atención porque la audiencia busca encontrar el punto de acuerdo o desacuerdo y originar el debate y la conversación. Esto me recuerda a la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1979) que explica cómo las personas tienden a identificarse con grupos sociales por necesidad y buscan puntos en común con otros miembros del grupo para participar activamente en estos intercambios buscando la validación.

En definitiva, se valora que el creador de contenido informe a través de las experiencias que le sucedan obviando el estilo formal pero manteniendo el rigor periodístico porque, al fin y al cabo, es un eslabón más del medio.

5. Desarrollo del estudio: branded content en los Juegos Olímpicos.

5.1. Perfil de la creadora

Cubrí mis primeros Juegos Olímpicos con 24 años sin apenas llevar tres años en el mundo del deporte porque, sinceramente, se me cruzó la buena suerte para entrar en él. Soy una vallisoletana que lleva desde los 14 años subiendo contenidos a redes sin parar y sumándose a cualquier proyecto relacionado que apareciera. Me lanzo a la piscina fácilmente.

Estuve los cuatro años de universidad de colaboradora en un programa de radio de ‘esRadio Castilla y León’, haciendo vídeos para bodas con el fotógrafo ‘caraAcara’, presentando con monólogos conciertos de la ‘Joven Orquesta Sinfónica de Valladolid’... También cubrí mi primer evento deportivo: el ‘Arena Handball Tour’ y cuando acabé la universidad empecé de becaria en una agencia de Madrid (‘2btube’) mientras firmé un contrato con el ‘Real Valladolid’ para crear contenido en su canal: ‘Pucela Play’. Solo

me dio tiempo a acudir a una jornada de grabación con el equipo porque aquí empezó el punto de inflexión en mi recientemente emprendida carrera profesional.

Me enteré, por una amiga que trabajaba allí (aquí la suerte antes mencionada), de que existía Relevo, el nuevo medio deportivo de Vocento que apenas llevaba 6 meses en redes sociales. Ni siquiera tenía web. Buscaban un creador de contenido cuya experiencia deportiva contaba pero no en exceso. Y, aunque me lo pensé varias veces, porque no sabía nada de deporte y tampoco me volvía loca, hice las pruebas. En octubre de 2022 me cogieron y en dos años he cargado una mochila llena de personas, experiencias y sobre todo aprendizajes.

Me dedico a comunicar noticias o hechos adaptándome al objeto de consumo de las redes sociales actuales. Formo parte de ese proceso de cambio del arquetipo de periodismo tradicional comentado en el segundo punto de este TFG.

Uno de los más ‘heavys’ fue cubrir un evento deportivo de tanta magnitud como unos Juegos Olímpicos. El rol que tuve allí fue camaleónico: tenía que ser reportera, periodista, embajadora de una marca y cineasta. Porque aunque la esencia del contenido era el mismo: mi tono desenfadado y cercano acompañado con mi visión detrás de la cámara, estos podían variar mucho dependiendo de la temática (contar una opinión, entrevistar a deportistas, contar una noticia “in situ”).

Realmente una persona que cubre un evento no es alguien excepcional. Si tuviera que decir dos cosas que cualquier persona tendría que sumarle a sus aptitudes para hacerlo serían: ganas para aguantar muchas horas y saber adaptarte a las situaciones para solventar problemas que van ocurriendo por el camino.

5.2. Perfil de la marca: Iberdrola

Iberdrola es una empresa española con más de 180 años de trayectoria reconocida en el sector energético y percibida como líder en energías renovables, innovadora y comprometida con la sostenibilidad, lo que la hace atractiva para los consumidores conscientes del medio ambiente.

La misión de Iberdrola es liderar la transición energética hacia un modelo sostenible, basado en energías renovables, redes inteligentes, almacenamiento de energía a gran escala y transformación digital.

Los valores de Iberdrola incluyen la sostenibilidad, la innovación, la eficiencia operativa y el compromiso con la sociedad y el medio ambiente

El sector en el que se encuentra esta marca está en constante cambio debido a la demanda creciente de energías limpias, la transición energética global, y las regulaciones gubernamentales para reducir las emisiones de carbono así que necesita desarrollar muchos proyectos para diferenciarse. A pesar de ello, se destaca como una marca ‘glocal’, que equilibra su presencia global con la local.

Un análisis DAFO de Iberdrola en formato tabla:

DEBILIDADES: depende de regulaciones gubernamentales y la competitividad del sector.	FORTALEZAS: lidera en energías renovables, solidez financiera y presencia internacional.
AMENAZAS: fluctuaciones de los precios de la energía y las barreras regulatorias en algunos países.	OPORTUNIDADES: el mercado de energías limpias está creciendo internacionalmente.

La identidad visual de la marca refleja su compromiso con la sostenibilidad y la innovación. Desde el 2002, su icono gráfico es la hoja, la gota y la llama (verde, azul y naranja) que simboliza la energía renovable, el agua y viento y la energía del sol. En 2023 anunciaron el nuevo logotipo con la premisa de que era 50% más ligero para reducir el consumo energético y la velocidad de descarga en web y app. Se adaptaron a la sencillez de los entornos digitales actuales.

Desde 2016, Iberdrola ha sido un promotor clave del deporte femenino en España, aumentando significativamente el número de licencias femeninas en las federaciones apoyadas.

Esto se puede observar en su estrategia de comunicación haciendo:

- Campañas como ‘Espacios Ídola’ (para impulsar el deporte femenina a través de la instalación de estos espacios por ciudades de España)
- Eventos como los Premios Iberdrola Supera (iniciativa para reconocer y apoyar proyectos que promuevan la igualdad de género y empoderamiento de la mujer a través de la práctica deportiva)
- Patrocinios de actividades como el Tour Universo Mujer (iniciativa del CSD para fomentar la presencia de la mujer en el deporte en la que deportistas de élite dirigen entrenamientos y participan en foros por distintos lugares de España).
- Branded content en medios deportivos que sean un altavoz para el deporte femenino como Relevó.

Como parte de su Responsabilidad Social Corporativa, este último año, Iberdrola ha ampliado su compromiso con la igualdad de género en el deporte, apoyando ahora a 35 federaciones nacionales, incluyendo golf, ciclismo y pádel. Este esfuerzo beneficia a 800.000 mujeres deportistas, promoviendo la igualdad y derribando estereotipos de género. De hecho, para anunciarlo hicieron un evento e hice un vídeo sobre ello.



Imagen 4. Video del evento para anunciar las 3 nuevas federaciones patrocinadas por Iberdrola.

Fuente: https://www.tiktok.com/@relevo_deportes/video/7367378525487156512

5.3. Perfil del medio: Relevo

Relevo es un diario deportivo online, con sede en Madrid, lanzado el 6 de octubre de 2022. Previo a la creación de su web, ya habían desarrollado una comunidad en sus redes sociales más potentes (TikTok e Instagram). El punto de partida de esa comunidad fue la final de la Champions femenina del FC Barcelona contra el Olympique de Lyon. Que, por cierto, perdieron 1-3 y en la última Champions les ganaron 2-0.

Parece que la victoria del Barça tras estos dos años ha coincidido con el fuerte desarrollo del fútbol femenino en España.

Relevo lo ha acompañado desde el minuto 1, posicionándose como un medio deportivo innovador en el panorama español, adaptándose a las nuevas tendencias digitales y enfocándose en la audiencia de la Generación Z (nacidos a en el cambio de siglo) y

millennials (los nacidos entre los 80 y finales del siglo). Aunque ya está llegando también a la audiencia de la Generación Alpha (los hijos de los millennials, los nacidos a partir del 2010).



Imagen 5. Las comunidades que siguen las redes sociales de Relevo.

Fuente: Informe anual de Relevo de 2024

El medio ha encontrado un nicho en el deporte femenino, un área que hasta hace poco no había sido ampliamente visibilizada en los medios masivos, logrando fidelizar a un público que se siente profundamente comprometido con esta causa.

Lo mismo ocurre con los deportes minoritarios.

La misión de Relevo es ayudar a construir una sociedad mejor desde el deporte porque este es entretenimiento, pero también mucho más.

La estrategia del medio se centra en evitar técnicas de clickbait, priorizando contenido de calidad meramente deportivo. Buscan historias memorables que rodean al deporte y a los deportistas y que pueden ser parte de la cultura urbana pero nunca incidiendo en temas comprometidos de prensa rosa. porque no se trata de "acumular tráfico", sino de construir una audiencia sana y comprometida con nuestra visión.

Su competencia directa son periódicos deportivos como Marca, As, Mundo Deportivo, Sport, El Desmarque, Eurosport... Mientras que la indirecta son medios con una fuerte

estrategia en redes sociales aunque con distinta temática como: Freeda, Playground, Cultura Inquieta, Actuality, Eh Universo Media...

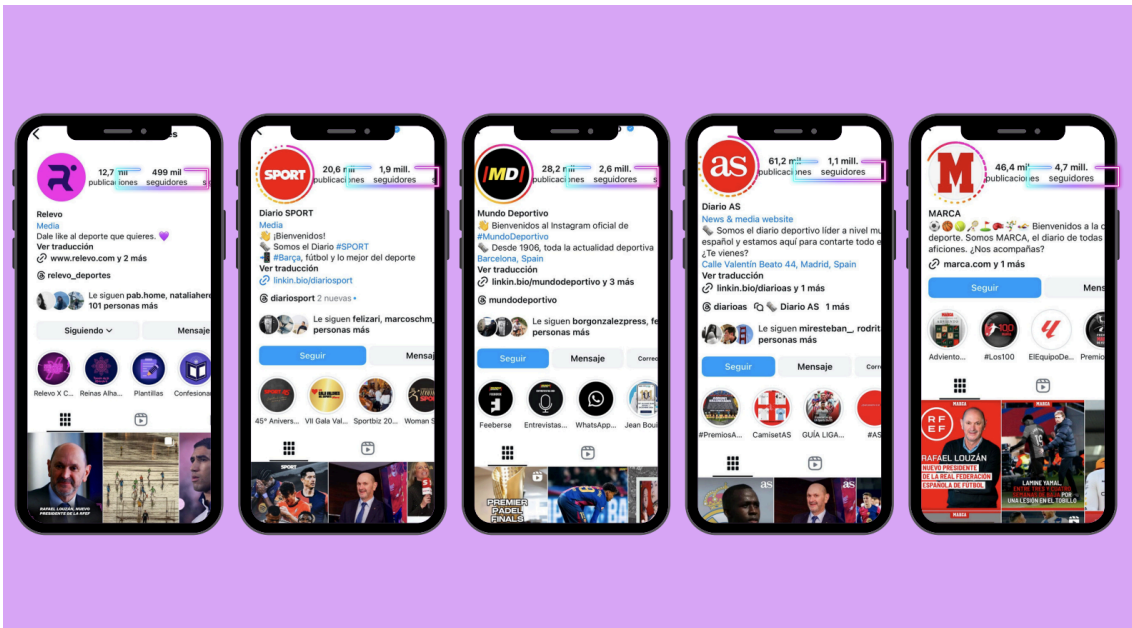


Imagen 6. La competencia de Relevo en Instagram.
Fuente: Informe anual de Relevo de 2024

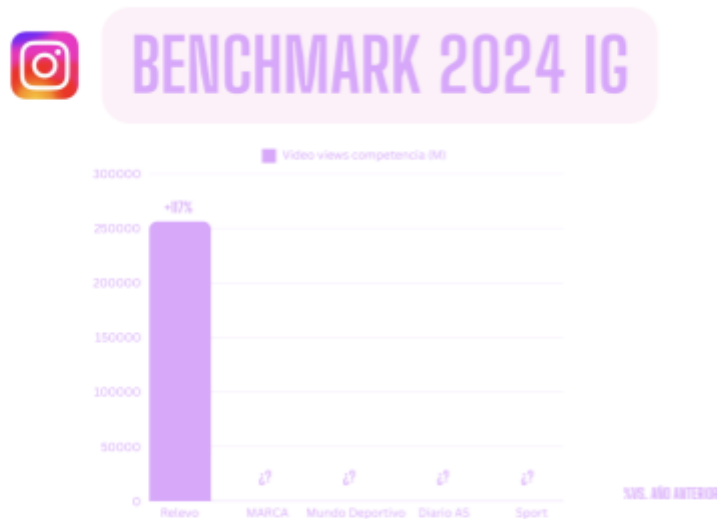


Imagen 7. Rendimiento en views de Relevo y la competencia en Instagram.
Fuente: Informe anual de Relevo de 2024



BENCHMARK 2024 IG

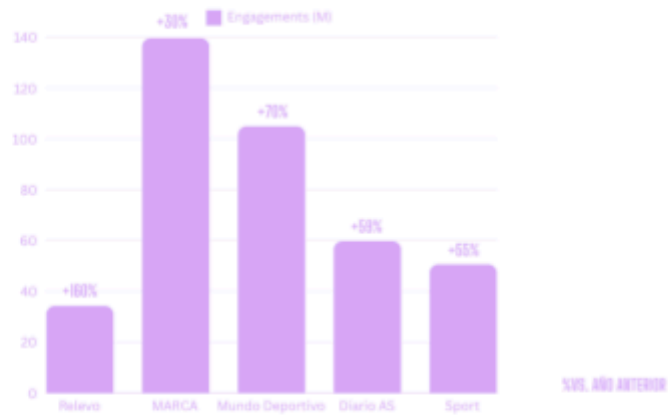


Imagen 8. Rendimiento en engagement de Relevo y la competencia en Instagram.

Fuente: Informe anual de Relevo de 2024

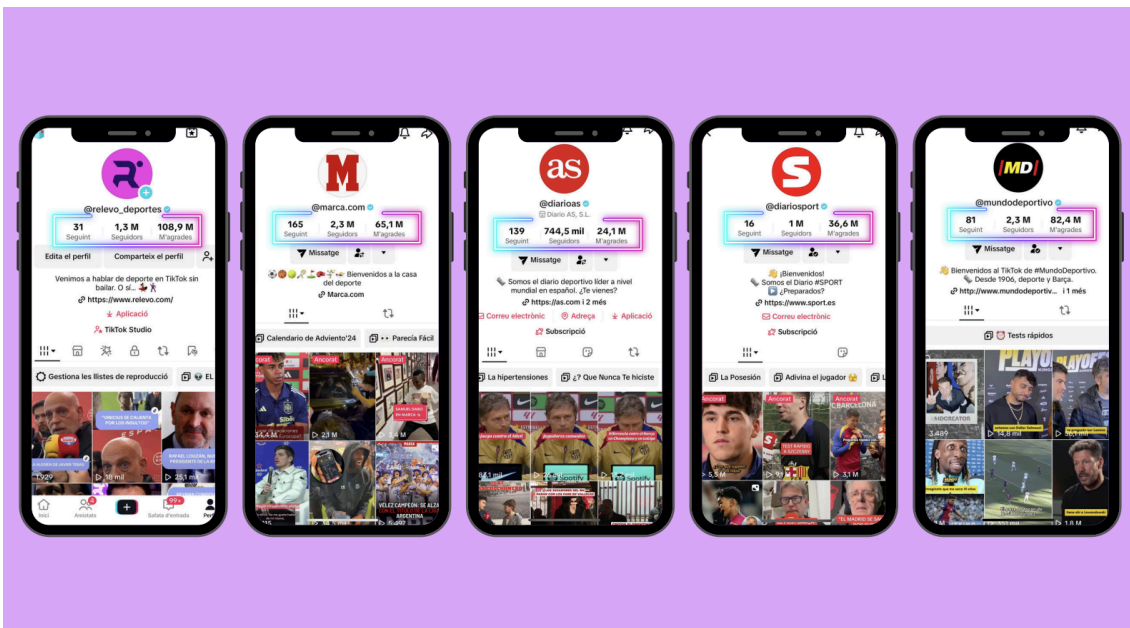


Imagen 9. La competencia de Relevo en TikTok.

Fuente: Informe anual de Relevo de 2024



BENCHMARK 2024 TT

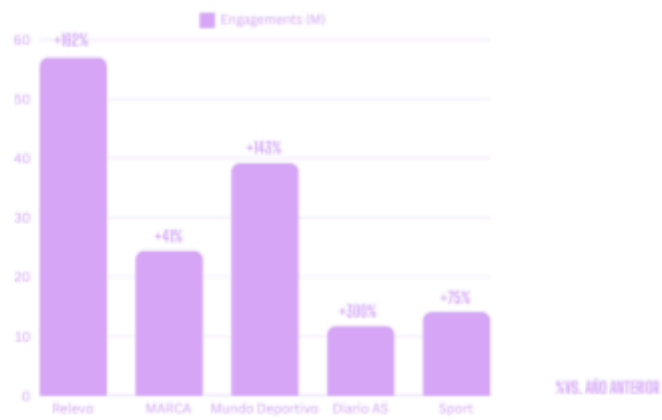


Imagen 10. Rendimiento en engagement de Relevo y la competencia en TikTok.
Fuente: Informe anual de Relevo de 2024



BENCHMARK 2024 TT

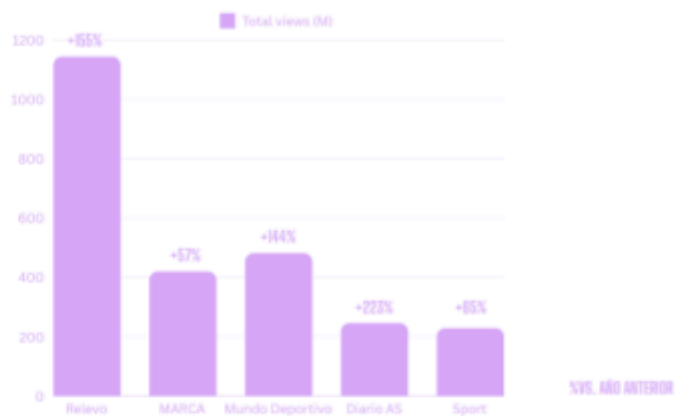


Imagen 11. Rendimiento en views de Relevo y la competencia en TikTok.
Fuente: Informe anual de Relevo de 2024

Un análisis DAFO de Relevo en formato tabla:

<p>DEBILIDADES: recursos limitados frente a competidores más grandes, dificultades para la rentabilidad al depender de publicidad y colaboraciones y visibilidad internacional limitada.</p>	<p>FORTALEZAS: producto distinto al medio deportivo tradicional, comunicación auténtica, modelo digital accesible y presencia de redes sociales, enfoque en el deporte femenino con una audiencia comprometida.</p>
<p>AMENAZAS: competencia con grandes medios deportivos de larga trayectoria, fragmentación de la audiencia por la proliferación de plataformas deportivas y cambios en redes sociales que pueden afectar el alcance.</p>	<p>OPORTUNIDADES: crecimiento del interés por el deporte femenino, emergen nuevos formatos para diversificar el contenido y nuevas fuentes de ingresos como el branded content en redes.</p>

El ansia de emprender proyectos no les frena y ya han producido un documental con Movistar: ‘Chava, el ciclista del pueblo’ y sacado dos números de ‘Relevo Mag’, una revista que mezcla deporte con cultura urbana para ir a contracorriente y desafiar lo digital. Han producido también varias IPs derivadas del medio como: ‘Tres Tristes Tíos’ (contenido de ranking analizando temas relacionados con el fútbol en su mayoría), ‘Quiero Ser Como’ (podcast centrado en el fútbol femenino con entrevistas a jugadoras que ha dado pie a realizar giras por diversas ciudades de España) y ‘El vestuario’ (entrevistas en profundidad con figuras destacadas del deporte, conducido por Quique Peinado). En definitiva, productos para generar valor de marca e ingresos y para segmentar audiencias.

Desde su creación, ha experimentado un notable crecimiento en plataformas como TikTok, donde en abril de 2024 lideró en visualizaciones e interacciones entre los medios deportivos españoles, con más de 59 millones de vídeos vistos y 3,15 millones de interacciones. Por ello ha sido nominado dos veces a los premios de esta red social.

El modelo de negocio del medio se basa exclusivamente en la publicidad, lo que se traduce en una fuerte estrategia de branded content.

En Relevo hay un equipo llamado ‘Komunidades’ liderado por Fermín Elizari, mi jefe, en el que trabajamos 12 personas. Nos llamamos así (parecemos una secta) porque no queremos construir audiencias, sino comunidades. La diferencia entre audiencias y

comunidades es que en las segundas prima una comunicación bidireccional, hay un foco en la calidad, los receptores siempre son la parte activa del proyecto y a largo plazo se genera un vínculo con la comunidad.

Este departamento tiene 5 vertientes: Maracaná (un proyecto de agencia con un director creativo y una copy que también hace labores de ejecutiva de cuentas); el gajo editorial con un director y un equipo de editores y de arte; una sección de desarrollo de IP's (o programas especiales) con un responsable; una rama de análisis de datos con un perfil de data analyst y la parte de creadores de contenido en la que estoy yo.

La pata editorial le da soporte a todo el equipo que se encarga de encauzar el branded content para generar negocio sin dañar la marca. Es por ello que todo lo que se vende a marcas siempre pasa por el equipo de 'Komunidades' antes mencionado.

5.4. Estrategia de branded empleada

Iberdrola se marcó el objetivo de promover la igualdad en nuestra sociedad a través del deporte, una meta compartida con Relevo. Ambas marcas tienen una RSC muy parecida y esa fue la premisa para poder colaborar juntas.

De hecho, la trayectoria anual de 2024 de ambas marcas desembocaría en los JJOO que, por primera vez, eran de paridad absoluta con 5250 atletas de cada género.

Parece que se alineaban los astros para la unión de estas empresas.

Debían de estar presentes sí o sí en un evento como este, era el escenario perfecto para inmortalizar sus valores.

La mejor manera de establecer el nexo era con una estrategia de branded content en la que la imagen de marca de Iberdrola apareciera en los contenidos nativos de Relevo ya que buscaban una audiencia comprometida que consumiera deportes practicados por mujeres.

De esta forma, Iberdrola estaría incluida en la experiencia de los Juegos Olímpicos sin llegar a ser el patrocinador oficial.

Para ello, se diseñó una estrategia basada en la elaboración de vídeos a través de un perfil que estuviera in situ en los Juegos, generando contenido nativo.

La creadora de contenido tenía como objetivo acercar la experiencia olímpica a la audiencia de Relevo y algunas de las claves para ello fueron:

- **Cobertura en tiempo real:** a los Juegos fue un equipo de 7 personas (4 periodistas, una persona de producción, una periodista audiovisual y una creadora) para generar contenido en tiempo real desde las instalaciones. Esto consiguió dar credibilidad al medio y dotarlo de dinamismo ofreciendo entrevistas exclusivas, momentos especiales con los atletas y reportajes vistosos mientras todo el mundo hablaba de la competición. Fue importante para dar oxígeno a toda la parte editorial que se quedaba cubriendo la competición desde Madrid.

- **Narrativas en primera persona:** es muy importante para conectar con la audiencia que empaticen con la persona que les está hablando. Por ello, una parte fundamental de la estrategia es contar las cosas como si se las contasen a un amigo para desmitificar la figura de medio deportivo serio y conseguir un producto más adecuado a lo que se consume en redes.

- **Formatos transmediados:** aunque la temática sea la misma, el canal es distinto y hay que adecuar los contenidos a cada uno.
 - En Instagram suelen subirse historias de protagonistas, reels con entrevistas rápidas, videos de highlights o estáticos con información.

 - TikTok es parecido a lo que se sube a Instagram, por eso a veces se hace contenido duplicado para ambas plataformas, pero con la excepción de que se puede innovar con los trends virales que ofrece la plataforma.

 - En Youtube se suben programas, documentales o entrevistas en profundidad más digeridas. También hay contenido duplicado de Instagram o Tiktok a Shorts.

 - X (Twitter) es el canal más aburrido del medio. Allí se suben actualizaciones informativas o enlaces a las noticias de la web.

- La Web es la página principal del medio deportivo donde los periodistas escriben las noticias. Lo que tiene de curioso es que se ha implementado una parte de gamificación para enganchar a los usuarios y, además de esto, se puede bucear en la web haciendo scroll y deslizando, como si cada artículo fuese un Tiktok, un Reel o un Short.



Imagen 12. Captura de la portada de la web de Relevo en la que se ve un juego. Fuente: relevo.com

Un caso reciente de transmediación de una información de Relevo ha sido desmontar el término “víctima perfecta” del juicio por el “El caso Rubiales”. El medio ha abordado el uso de esta expresión para desmontar la idea de que una víctima de agresión debe cumplir ciertos estándares o comportamientos para ser creíble.

Primero se redactó una noticia para la Web con toda la información explicada y que es la matriz de todos los contenidos posteriores. Aunque luego se adopten a nuevos formatos, seguir escribiendo noticias es fundamental, incluso en un mundo fluido y en constante cambio. En un entorno donde la información circula y se consume de forma fugaz, al leer un texto tan amplio puedes reflexionar y desarrollar tu pensamiento crítico.



The screenshot shows a news article on the Relevo website. At the top, there is a navigation bar with 'INICIO', 'RESULTADOS', and 'ÚLTIMA HORA' on the left, the 'RELEVO' logo in the center, and a search icon on the right. The article title is 'LAS ÚLTIMAS 24 HORAS DE JENNI HERMOSO PARA DESMONTAR EL MANUAL DE 'VÍCTIMA PERFECTA' DE LA DEFENSA DE LUIS RUBIALES'. Below the title is a sub-headline: 'La futbolista insistió en su declaración que una víctima no tiene que estar "llorando" para mostrar su "rabia y frustración" tras una agresión.' To the right of the text is a photograph of Jenni Hermoso, a female footballer, looking serious. Below the photo is a caption: 'Jenni Hermoso, a su salida de la Audiencia Nacional tras declarar por el "Caso Rubiales". EFE/Fernando Villar'. Below the article is a social media post from Natalia Torrente, dated February 4, 2025, at 6:40 h. The post contains a paragraph of text starting with 'Con semblante serio, muy alejado de la Jenni sonriente que caracteriza su comportamiento habitual, Jenni Hermoso acudía a la Audiencia Nacional a las 9:23 h., poco más de media hora antes de su citación como víctima de un presunto delito de agresión sexual y coacciones. Al llegar, para su sorpresa, se cruzaba con Luis Rubiales, que minutos antes entraba en la sede de San Fernando de...'. To the right of the social media post is a Decathlon advertisement with the text 'Ready to play!' and an image of a man in a Decathlon shirt.

Imagen 13. Exclusiva de Relevo. Fuente: relevo.com

Relevo tiene un seriado de contenidos de fútbol femenino llamado 'Quiero Ser Como' con expertas en el sector cuya intención primordial es visibilizar a futbolistas y ofrecer modelos a seguir para las nuevas generaciones. El "caso Rubiales" es un reflejo de las barreras que aún tienen las mujeres en el deporte y nuestro medio se ha posicionado como un lugar que da voz a las mujeres en este ámbito. Ignorar un caso tan mediático y relevante sería perder la oportunidad de fortalecer la narrativa de justicia e igualdad en el fútbol femenino. Es por ello que este denunciado hecho viene como anillo al dedo para que las periodistas que llevan el programa dieran su opinión en un vídeo distendido de Youtube.



Imagen 14. Un frame del programa "Quiero Ser Como" de Relevo. Fuente: youtube.com

Se amplificó la información en X para diversificar el tráfico sin mucha producción ya que con un copy clave se puede acceder al contenido de forma visual y concreta.



Imagen 15. Tweet de Relevo. Fuente: x.com

Se recopiló todo para hacer un contenido estático informativo (llamado ‘explainer’) para Instagram. Estos formatos son muy visuales para que los usuarios los compartan en stories si están de acuerdo con el contenido. Es una forma de poder dar tu opinión sin desarrollarla. Además como es un tema denso, facilita a la comprensión y permite contextualizar la información para que cualquier persona pueda captarlo sin necesidad de tener conocimientos previos.

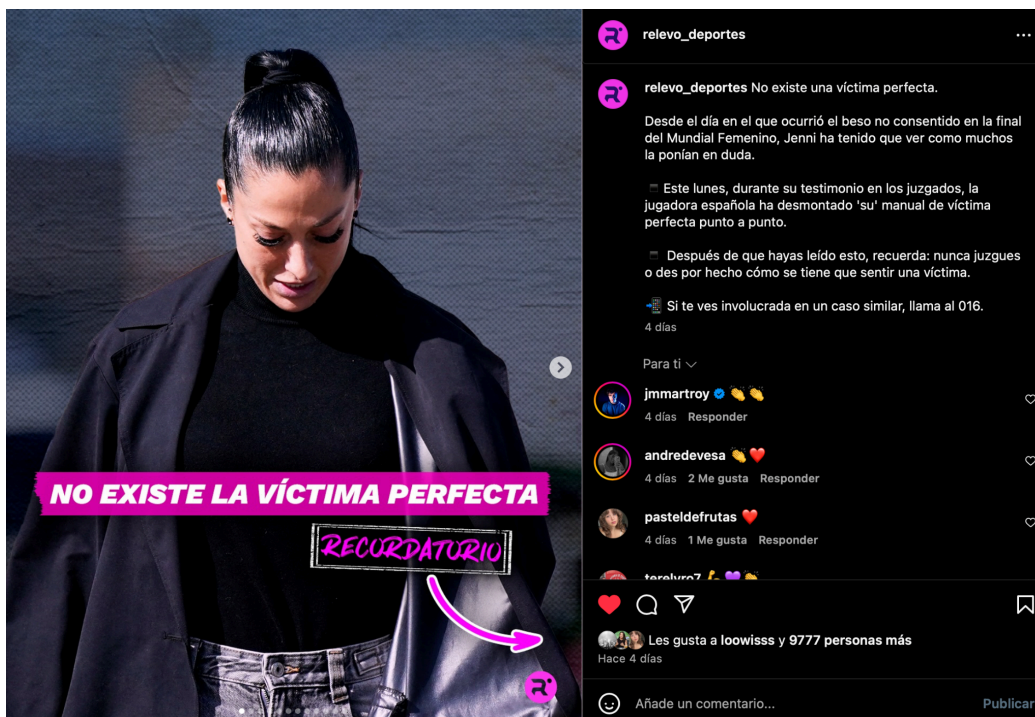


Imagen 16. Post de Relevo en Instagram. Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Y, por último, se hizo un contenido para TikTok, en la que una periodista explicaba el tema. Es importante que en un vídeo aparezca una persona contándote la información porque humaniza el contenido y genera confianza. Además los rostros humanos suelen generar más engagement en las publicaciones y tanto el lenguaje corporal como la expresión facial o el tono de voz, ayudan a enfatizar más el mensaje. En esta plataforma es clave porque prioriza el contenido que genera interacción en su algoritmo y los videos con personas hablando suelen tener mejores tasas de retención y comentarios, lo que impulsa su visibilidad en la plataforma.

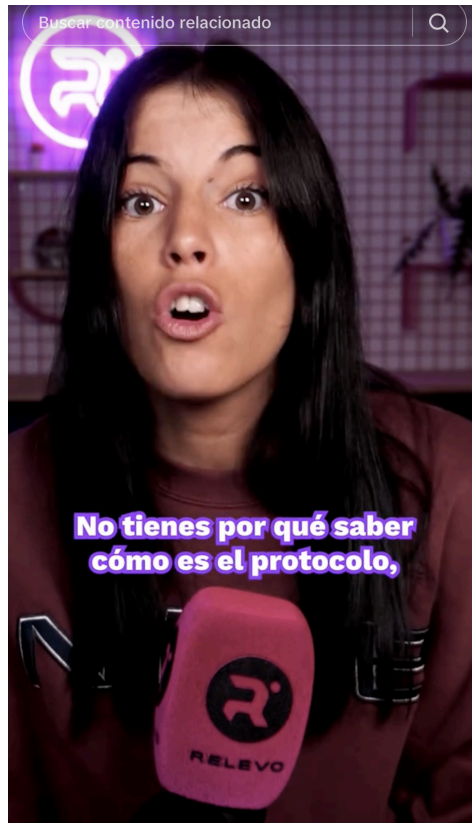
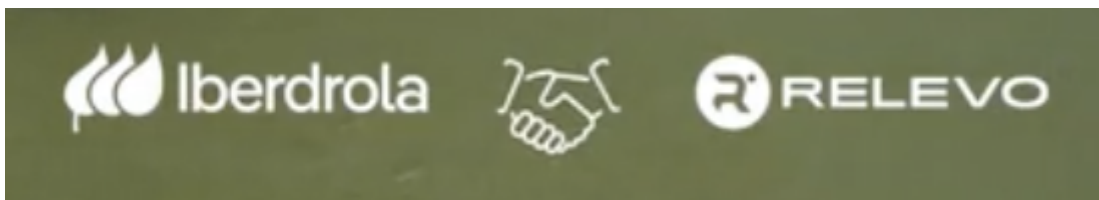


Imagen 17. Captura de un tiktok de Relevó. Fuente: tiktok.com

- **Marca de agua brandeada:** para toda colaboración con Iberdrola, se crearon unas “manitas” para advertir en los contenidos nativos que la marca los patrocinaba.
Según el artículo 128 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE), todos los patrocinios tienen que respetar las siguientes condiciones:
 - a. Incluir el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa.
 - b. No afectar al contenido del programa de manera que se vea afectada la responsabilidad editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual.
 - c. No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

Este grafismo se lleva haciendo desde el inicio del medio deportivo y son tres segundos al principio y al final del vídeo. Representa un “apretón de manos” entre la marca y Relevo como símbolo de unión.



*Imagen 18. Captura de los logos de Iberdrola y Relevo con motivo de branded content.
Fuente: tiktok.com*

- **Originalidad:** es una ventaja de hacer contenido brandeado para un evento porque permite mantener la identidad y autenticidad del medio o creador, incluso si hay una marca involucrada. Partimos de la premisa de que el contenido no se ve alterado, con lo cual va a ser una experiencia coherente para la audiencia.

Sí es importante anotar en este TFG que, aunque a los Juegos Paralímpicos que se celebraron después (del 28 de agosto al 8 de septiembre) no se llevó a ninguna creadora de contenido, fue una periodista y se cubrió también con branded content de Iberdrola en redes.

5.5. Canales de difusión

Este punto del TFG ahonda en los canales en los que se subía el contenido de la creadora, en concreto estos dos:

- **Instagram:** es una red social lanzada en octubre de 2010 que permite a los usuarios compartir fotos y videos, aplicar filtros y esta en contacto con amigos y seguidores. Por esto último, es de las mejores redes sociales para crear una comunidad. A lo largo de los años, ha introducido funciones como Stories, Reels y compras integradas, ampliando su alcance y funcionalidades. En 2024, Instagram contaba con aproximadamente 2.000 millones de usuarios activos

mensuales, consolidándose como una de las plataformas más populares a nivel mundial. Fue adquirida por Facebook (hoy Meta) en 2012.

- **TikTok:** plataforma de videos cortos que se lanzó internacionalmente en septiembre de 2017, tras la fusión de la aplicación china Douyin con Musical.ly. Permite a los usuarios crear y compartir videos con música, efectos y filtros. Su formato dinámico y su algoritmo de recomendación han impulsado su rápido crecimiento. Es la mejor plataforma para crecer exponencialmente ya que se pueden hacer virales videos de usuarios con pocos seguidores. En 2024, TikTok superó los 1.500 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial.

Ambas plataformas son esenciales para la publicidad de marcas por su base de usuarios y su capacidad para llegar a audiencias específicas.

Instagram, con su enfoque en contenido visual y estético, es ideal para mostrar productos y construir una identidad de marca coherente. Sus funciones como Stories y Reels permiten interacciones directas y, con ello, mantener el interés de los seguidores. TikTok, con su formato de videos cortos y virales, ofrece a las marcas la oportunidad de crear contenido que puede alcanzar rápidamente a millones de usuarios. Su algoritmo favorece a marcas emergentes que tienen cuentas con pocos seguidores. Además, ambas plataformas cuentan con herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento de las campañas.

En resumen, Instagram y TikTok son buenos canales de difusión para la publicidad de marcas debido a su alcance masivo, formatos versátiles y herramientas de segmentación y análisis para facilitar la conexión efectiva con el target.

5.6. Tipos de formatos

Los formatos que se realizaron para la cobertura se subieron a Instagram y a Tiktok duplicados.

- **Storytelling:** contar historias, que no tienen por qué ser de actualidad, de manera estructurada y atractiva, lo que facilita que el público comprenda y recuerde el mensaje mucho mejor que con datos fríos o contenido genérico. Una

historia bien contada logra detener a la audiencia y mantener su atención hasta el final. Para hacerlo más dinámico se hacen cambios de planos y escenarios de forma muy recurrente



Imagen 19. Frame de un storytelling.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/C90Wu4BgC0J/>

- **Vlog:** vídeo para compartir experiencias, ideas o información de manera más cotidiana y personal. Con este tipo de formatos los creadores demuestran mejor la esencia que les caracteriza además de hacerles más reales. Lo que genera una relación más íntima y real con los seguidores. Esto fortalece la lealtad y el engagement. Pueden abarcar cualquier tema: viajes, deporte, estilo de vida, emprendimiento, noticias o experiencias cotidianas...



Imagen 20. Frame de un vlog.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/C93EkQ1tOTe/>

- **Explainer ‘in situ’:** como su propio nombre implica, está diseñado para explicar un concepto de una forma clara y sencilla en el sitio donde ocurre el hecho.. No es más que contar una noticia y, en este caso, en el escenario en el que sucede para que se vayan viendo referencias o, en cuanto a la producción, obtener los recursos fácilmente para el montaje. El objetivo es que la audiencia entienda rápidamente un tema.



Imagen 21. Frame de un explainer ‘in situ’.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/C-Dv2DUtPrA/>

- **Challenge:** consiste en hacer un reto o desafío y compartir la experiencia. Lo bueno que tiene este formato es que otros usuarios puede replicar el reto y comprobar si ellos pueden conseguirlo. A diferencia de otros formatos donde la audiencia es solo espectadora, lo bueno de los challenges es que invitan a los usuarios a sumarse, recrearlos y compartir su propia versión, lo que aumenta la interacción y el tiempo de exposición del contenido.



Imagen 22. Frame de un challenge.

Fuente: https://www.instagram.com/p/C-R8n7_tQYn/

- **Sketch:** escenas cortas y cómicas que exageran situaciones cotidianas. El humor, la sátira y las situaciones cotidianas conectan fácilmente con las audiencias, pues les ha provocado una emoción que quieren compartir. Otros medios no usan este recurso porque es muy arriesgado ya que el humor tiende a ser personal y choca con la veracidad de un periódico.

Un sketch bien ejecutado tiene alto potencial de volverse viral y consigue desarrollar un tono propio y una personalidad única para diferenciarse en el saturado mundo de las redes sociales.



Imagen 23. Frame de un sketch.

Fuente: https://www.tiktok.com/@relevo_deportes/video/7400888120922705184

- **Reacciones:** son formatos que capturan las expresiones al ver un contenido. A veces se viraliza antes la reacción que el tema del que se habla. Esas reacciones pueden conseguir que se genere una conversación en torno al contenido y se una más gente a dar su reacción.



Imagen 24. Frame de una reacción al himno estadounidense.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/C98YtQ-tZ7Z/>

5.7. Tono y estilo

Relevo se dirige a su comunidad como si fueran amigos, utilizando un lenguaje directo y sencillo. Estos contenidos priorizan un estilo rápido y visualmente atractivo.

Además se quiere incorporar el humor y referencias a la cultura pop para generar engagement con un público más joven. Se adopta un tono más serio y profundo cuando tratan temas importantes o polémicos demostrando compromiso con su labor periodística.

El estilo de las redes sociales de Relevo sigue la paleta de tonos y colores del medio, con el rosa predominante siempre.



Imagen 24 y 25. Paleta de logos y colores de Relevo.

Fuente: manual de estilo de Relevo

Como se busca un tono más transgresor, y rebelde, se optó por ir por un estilo gráfico más cercano al de una revista. Los pilares del estilo actual de la marca son:

- Grunge: tiene un estilo visual crudo y desgastado que usa texturas envejecidas, topografías irregulares y composiciones caóticas. Predominan los colores oscuros y apagados, junto con elementos superpuestos y efectos de rasgaduras que evocan una estética DIY (Do It Yourself).



*Imagen 26. Ejemplo de carteles de estilo grunge.
Fuente: manual de estilo de Relevo*

- Brutalismo: se caracteriza por el uso de formas geométricas rígidas y líneas rectas. Utiliza colores contrastados junto con tipografías gruesas buscando transmitir fuerza. Este estilo refleja un enfoque directo con una sensación de solidez y modernidad.



*Imagen 27. Ejemplo de carteles de estilo brutalista.
Fuente: manual de estilo de Relevo*

- Grafiti: se inspira en el arte urbano y se caracteriza por el uso de colores vibrantes, tipografías estilizadas y trazos dinámicos. Su estética se basa en la autenticidad de uno mismo, la rebeldía y el vandalismo, utilizando murales, aerosoles y etiquetas para transmitir mensajes visuales.



Imagen 28. Ejemplo de carteles de estilo grafiti.
Fuente: manual de estilo de Relevo

- Diseño periodístico: se enfoca en organizar y presentar la información de manera clara y atractiva mediante una jerarquía visual. Utiliza la combinación de tipografías, imágenes y espacio blanco para guiar al lector a través de la noticia. Su objetivo es facilitar la comprensión rápida de los contenidos.



Imagen 29. Ejemplo de carteles de diseño periodístico.
Fuente: manual de estilo de Relevo

Si se intercalan y se aúnan todos los diseños, se obtiene la línea gráfica actual de Relevo que se ve en su máxima esencia cuando se trata de contenidos estáticos como estos:



Imagen 30. Ejemplo de imágenes para posts de Instagram de Relevo.
Fuente: manual de estilo de Relevo

La tipografía esencial de Relevo es Work Sans en su versión Black Italic. Se eligió esa porque como las redes sociales se consumen principalmente en dispositivos móviles, donde el espacio es limitado y la lectura debe ser rápida, al ser una tipografía sans-serif (sin remates), garantiza una lectura fluida y clara en diferentes tamaños y resoluciones. La segunda versión más usada es la Semi-bold Italic, para los títulos y, volvemos a lo de antes, como los usuarios suelen hacer scroll rápido, una tipografía gruesa y en itálica capta la atención de inmediato, aumentando la probabilidad de que el usuario se detenga y lea el contenido.

WORK SANS



*Imagen 31. Tipografía de Relevó.
Fuente: Work Sans*

En el caso de los creadores de contenido se usan unos colores específicos para diferenciar estos formatos de los demás. Los subtítulos tienen el borde morado y el relleno blanco y los títulos el borde blanco y el relleno rosa o azul.

5.8. Planificación

El 22 de julio de 2024 hice un viaje desde Madrid hasta París para cubrir los Juegos Olímpicos como creadora de contenido para Relevó. La cobertura del evento necesitó una organización previa detallada y una estrategia definida para cada perfil que se sumaba a la aventura.

El equipo de Relevó que formaba parte del trabajo en los Juegos Olímpicos estuvo compuesto por:

- Manolo Cano: jefe de producción y eventos, responsable de la logística técnica y la coordinación de la cobertura.
- José María Amorós: encargado de la cobertura de toda la información polideportiva y olímpica.

- Andrés García Armero: coordinador de polideportivo y corresponsal en Europa en Relevo. Ya había ido a varios Juegos y tenía una visión intuitiva del evento.
- Michéle Novovich: periodista audiovisual, responsable de la grabación y edición de contenido multimedia para entrevistas o documentales.
- Dani Arribas: redactor encargado de la elaboración de artículos y crónicas.
- Guillermo García ('Willy'): redactor con amplia experiencia en coberturas deportivas y potente dominio del baloncesto.
- Sofía de la Iglesia: creadora de contenido, enfocada en hacer vídeos y entrevistas para redes sociales.

Para garantizar una cobertura efectiva de los Juegos Olímpicos, establecimos una planificación detallada basada en los siguientes ejes:

1. Organización previa al evento.

Para un atleta, unos Juegos Olímpicos son el cúlmen de su carrera deportiva. Para un medio, tanto esto como un mundial de fútbol, es una pieza muy importante para demostrar su valía en el terreno. Es por ello por lo que muchos meses antes se empezó a organizar la planificación.

- Definición de objetivos y tono de la cobertura:

Teníamos que combinar información, análisis y contenido dinámico para redes sociales, asegurando un equilibrio entre el rigor periodístico y la narrativa visual atractiva. Los principales objetivos fueron:

- Ofrecer una cobertura ágil y cercana, adaptada a plataformas digitales.
- Aportar contenido exclusivo con entrevistas, reportajes y curiosidades que rodeaban los Juegos.
- Destacar la participación española en las competiciones.
- Integrar a Iberdrola en el contenido orgánico sin afectar la credibilidad periodística (el branded content).

En términos de tono, apostamos por un estilo directo, dinámico y accesible en el que combinamos análisis deportivos con contenido más desenfadado en redes sociales, adaptándonos al público joven de Relevo.

- Coordinación de acreditaciones y permisos de acceso:

El Comité Olímpico Internacional (COI) da acreditaciones a los países integrantes de los Juegos y cada comité nacional las reparte entre los medios de su país por conocerlos mejor. El Comité Olímpico Español (COE) nos dio 2 acreditaciones para poder ver los eventos. Las usaron Amorós y Armero porque tenían más conocimiento polideportivo e iban a poder describir mejor las hazañas de los deportistas. Los demás hicimos largas guardias a las afueras de la villa para conseguir hablar con deportistas o contactamos directamente con ellos por la relación que habíamos forjado anteriormente.

- Identificación de eventos clave y posibles historias a cubrir:

Se preparó una lista con los días y el lugar en el que competían los deportistas, y las posibilidades de medallas que tenían. Además de ciertas historias importantes que los rodeaban.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	DEPORTISTA	DISCIPLINA	DEPORTE	FECHA	HORA	LUGAR	MEDALLA	PROBABILIDAD	TEMA 1
2	FRAN GARRIGÓS	60kg	Judo	27 de julio	18:30	Champ de Mars	SI	Media	El sueño concondido de Niko Shera para su mejor amigo
3	MAALEN CHOURRAUT	K1/Xtreme	Slalom	28 de julio	9:30	Vaires-sur-Marne Nautical	No	Baja	
4	ARIANE TORO	-52kg	Judo	28 de julio	16:00	Champ de Mars	No	Baja	Cuatro apellidos judokas, hija de los padres
5	DAVID GARCÍA	66kg	Judo	29 de julio	17:30	Champ de Mars	No	Baja	
6	MIQUEL TRAVÉ	C1	Slalom	29 de julio	9:30	Vaires-sur-Marne Nautical	No	Baja	
7	DAVID VALERO	MTB	Ciclismo MTB	29 de julio	14:00	Flancourt Hill	No	Baja	
8	SALVA CASES	73kg	Judo	29 de julio	18:30	Champ de Mars	No	Baja	
9	HUGO GONZÁLEZ	100 espalda	Natación	29 de julio	20:30	La Defense Arena	No	Baja	
10	LUCÍA MARTÍN-PORTUGUÉS	Sable	Esríma	29 de julio	22:00	Grand Palais	No	Baja	Como se levantó Lucía de 4 meses de tristeza para terminar ganando una medalla olímpica
11	ALBERTO FERNANDEZ	Trap	Tiro	30 de julio	9:17	Chateaux Shooting	No	Baja	
12	TATO MOSHALISVILI	-90kg	Judo	31 de julio	18:30	Champ de Mars	No	Baja	
13	MARK MOLNE	Trap	Tiro	31 de julio	9:17	Chateaux Shooting	No	Baja	
14	FÁTIMA GÁLVEZ	Trap	Tiro	31 de julio	9:17	Chateaux Shooting	No	Media	
15	NIKO SHERA	100kg	Judo	1 de agosto	18:30	Champ de Mars	No	Alta	Una rodilla rota que termina en la gloria olímpica
16	HUGO GONZÁLEZ	200 espalda	Natación	1 de agosto	20:30	La Defense Arena	No	Alta	
17	CONDEGARCÍA	Pair/Dos sin timonel	Remo	1 de agosto	11:00	Vaires-sur-Marne Nautical	No	Baja	
18	ÁLVARO MARTÍN	20km marcha	Atletismo	1 de agosto	7:30	Trocadero	SI	Alta	
19	MARIA PEREZ	20km marcha	Atletismo	1 de agosto	9:30	Trocadero	SI	Alta	Los problemas en el marchar
20	PAU ECHANIZ	K1	Slalom	1 de agosto	15:30	Vaires-sur-Marne Nautical	SI	Baja	
21	BOISSIER & ABADIA	3m sincro	Salto de trampolín	2 de agosto	11:00	Aquatics Center	No	Baja	La búsqueda del '400' (hablar con ellos y con los entrenadores)
22	PILAR LAMADRID	107kg	Vela	2 de agosto	11:00	Marina Marsella	No	Baja	
23	CANALES/JORDÓNEZ	Doble Scull	Remo	2 de agosto	11:00	Vaires-sur-Marne Nautical	No	Baja	
24	EQUIPO MIXTO	Tiro con arco	Tiro con arco	2 de agosto	14:15	Invalidos	No	Baja	Retiro espiritual en un monasterio perdido
25	BOTIN/TRITTEL	49er	Vela	2 de agosto	Mediotta	Marina Marsella	SI	Alta	
26	ANA PELETEIRO	Triple salto	Atletismo	3 de agosto	19:00	Estadio	No	Alta	
27	ELIA CANALES	Tiro con arco	Tiro con arco	3 de agosto	13:00	Invalidos	No	Baja	Retiro espiritual en un monasterio
28	RAY ZAPATA	Suelo	Gim. Artística	3 de agosto	15:30	Bercy Arena	No	Baja	
29	JON RAHM		Golf	4 de agosto	9:18	Golf National	No	Media	
30	EMMANUEL REYES PLA	91kg	Boxeo	4 de agosto	13:15	North Paris Arena	SI	Media	
31	CARLOS ALCARAZ		Tenis	4 de agosto	13:30	Roland Garros	SI	Media	
32	CAROLINA MARÍN	Femenino	Bádminton	5 de agosto	9:45	Porte de la Chapelle Arena	No	Alta	Previa: Theresa Zabell (1) Minuto 4
33	TRAVÉ / CHOURRAUT	Xtreme	Slalom	5 de agosto	15:30	Vaires-sur-Marne Nautical	No	Baja	
34	EQUIPO FEMENINO	3X3	Baloncesto	5 de agosto	21:30	Torre Eiffel	SI	Baja	
35	ANA CARVAJAL	Plataforma 10m	Salto	6 de agosto	15:30	Aquatics Center	No	Baja	
36	ADEL MECHAAL	1500	Atletismo	6 de agosto	19:00	Estadio	No	Baja	
37	MARIO GARCÍA ROMO	1500	Atletismo	6 de agosto	19:00	Estadio	No	Baja	
38	ADRIANA CEREZO	-49kg	Taekwondo	7 de agosto	19:30	Grand Palais	No	Alta	
39	LESLIE ROMERO	Velocidad	Escalada	7 de agosto	10:00	La Bourget	No	Baja	Entrenamientos con la mejor de la historia
40	PACHECOBARRIO	Nacra	Vela	7 de agosto	11:00	Marina Marsella	No	Baja	
41	JOSE GUILLES		Boxeo	7 de agosto	21:30	Roland Garros	No	Baja	El niño de Daguestán (hablar con ellos, Carrera)

Imagen 32. Captura de un excel de todos los deportistas que acuden a los juegos y su probabilidad para obtener medalla.

Fuente: elaboración propia

Estaba previsto que ocurrieran cosas sobre la marcha pero cada uno habíamos buscado varias historias y hablado con muchos deportistas para poder escribir y grabar cosas en París. Además de todo esto, las casas de Nike, Adidas, Redbull o la propia Casa de España también habían concretado con nosotros que podríamos hacer entrevistas con sus patrocinados o ‘hosts’ allí.

La presencia de “casas de marca” en unos Juegos Olímpicos es fundamental para su marketing y visibilidad ya que aprovechan la audiencia para fortalecer su imagen y así asociarse con valores deportivos como la excelencia, la competencia y el esfuerzo. Estas casas funcionan como centros de hospitalidad, donde reciben a atletas, patrocinadores, medios de comunicación e influencers. Se usan para hacer presentaciones de productos, eventos con deportistas patrocinados y, sobre todo, para hacer networking.

La importancia de cada casa también radica en las experiencias inmersivas que van más allá de la publicidad convencional y consiguen la diferenciación de la marca. Por ejemplo, en la casa de Adidas había una terraza muy chula en la que todo el mundo se hacía fotos. También tenían una zona en la que te podían hacer las uñas y maquillar.

2. Distribución del trabajo en París:

Cada miembro del equipo tenía una función específica para optimizar la cobertura.

- Redactores (Dani, Willy y Amorós): elaboración de artículos, crónicas y entrevistas.
- Periodista audiovisual (Michéle): grabación y edición de videos para plataformas digitales.
- Coordinadores (Manolo y Armero): supervisión de contenidos y toma de decisiones estratégicas.
- Creadora de contenido (Sofía): generación de material para redes sociales, cubriendo el día a día de los Juegos Olímpicos desde una perspectiva más cercana y divertida.

3. Plan de producción de contenido:

La estrategia de contenido debe contemplar diversos formatos para captar la atención de diferentes públicos ya que al ser un evento global, va a ser el centro de miradas de muchos targets y hay que garantizar que las diferentes audiencias reciban información relevante, actualizada y atractiva.

- Artículos y crónicas diarias: Publicación de noticias sobre las competiciones y análisis de los momentos clave para el público que sigue los Juegos.
- Cobertura en redes sociales con los formatos antes mencionados con el objetivo de viralizarlos para llegar a público que no esté interesado en los Juegos pero que, a través de un contenido familiar o de humor, empiece a curiosear.
- Entrevistas con deportistas y figuras clave para visibilizar a aquellos protagonistas que estaban viviendo, seguramente, el cúlmen de su carrera deportiva.

4. Logística:

Por la ciudad, usábamos el transporte público, uber, bicicletas e incluso motos. Dependiendo de la prisa que tuviéramos en ese momento.

Varios compartimos alojamiento en un Airbnb, lo que facilitó la coordinación y producción de contenido en equipo. Nos ayudábamos los unos a los otros con todo lo que necesitábamos para optimizar recursos.

El resto del equipo se alojó en un hotel cercano a las principales sedes deportivas de la ciudad. Algunas de ellas eran:

- Stade de France (atletismo, rugby)
- Parc des Princes (fútbol)
- Roland Garros (tenis, boxeo)
- Arena Bercy (baloncesto, gimnasia artística, trampolín)
- Champ de Mars Arena (judo, lucha)
- Grand Palais (esgrima, taekwondo)
- Place de la Concorde (deportes urbanos como skateboarding y BMX)
- La Défense Arena (natación, waterpolo)
- Pont Alexandre III (triatlón, natación en aguas abiertas)

5. Evaluación y ajustes:

De lunes a viernes se realizaba una reunión con la redacción en España para que nos dieran feedback de nuestros contenidos ya que nosotros estábamos tan inmersos en la vorágine de trabajo que no nos daba tiempo a frenar y observar. Las historias venían una detrás de otra y si no venían, teníamos que buscarlas.

5.9. Recursos empleados

- **Adobe Creative Cloud:** una suite de aplicaciones de Adobe que incluye herramientas creativas como, por ejemplo, Photoshop, Premiere Pro o After Effects, que son las que más uso en mi trabajo. La primera es para retocar fotografías o gráficos, la segunda para editar vídeos y la última incluye toda la pata de los efectos especiales y composición de gráficos profesionales en movimiento.
- **Airtable:** una plataforma de productividad, una base de datos que parece una hoja de cálculo como Excel o Google Sheets pero que es relacional, es decir: cada elemento tiene sus propiedades y las podemos modificar. Se pueden validar los datos, meter enlaces, relacionar unas tablas con otras y permite organizar información de forma visual, colaborativa. Es el instrumento que usamos a diario para conectar y coordinar todo el trabajo del equipo de 'Komunidades'.
- **Capcut:** es una aplicación de edición de vídeo que está disponible para el ordenador y para el móvil. Yo la uso desde el móvil por su facilidad y rápida edición. La utilizo para casi todos los vídeos de redes que tienen que crearse de forma instantánea y como siempre llevo el móvil a todos lados es mucho más práctico que llevar un ordenador pero también más dañino a la vista.
- **ChatGPT y Copilot:** son modelos de inteligencia artificial que uso como herramienta para customizar guiones o sintetizar noticias. La primera pertenece a OpenAI y la segunda es de GitHub. En los Juegos Olímpicos no utilicé ninguna herramienta de IA para la creación de imágenes (como Freepik, Leonardo AI o Midjourney) pero ya estoy empezando a usarlas porque estoy

haciendo la formación de IA para creativos de Founderz (en colaboración con Microsoft) y estoy aprendiendo mucho.

Es el futuro y hay que mirarlo como un instrumento de ayuda para optimizar nuestro tiempo y dejar más campo libre a nuestra creatividad. No se puede ver como una sustitución.

- **Dropbox:** es un servicio de alojamiento de archivos multiplataforma. Es el instrumento que utilizamos todos los departamentos para guardar los archivos más pesados (como imágenes o vídeos). Siempre que acabo un vídeo lo subo a Dropbox y genero un enlace para asociarlo a una tarea de Airtable.
- **Google Drive:** es una nube de Google en la que puedes almacenar y acceder a archivos desde cualquier dispositivo. Allí uso el editor web 'Documentos Google' para escribir todos los guiones de los vídeos.
- **Luz:** uso una luz LED circular portátil y pequeña por si las condiciones del escenario en el que grabo son muy oscuras. El producto concretamente se llama 'Litufoto R10'. Algún detalle importante es que tiene el brillo y la saturación ajustable, así como la temperatura del color (que va desde los 3200K hasta los 7500K y se puede seleccionar cualquier color dentro del espectro RGB).
- **Móvil:** uso el iPhone 14 para grabar. Lo hago en el modo estándar HEVC porque comprime mejor los archivos de mucha calidad ya que grabo mucho a 4K y 60fps. A veces he usado el modo cine cuando quiero enfatizar a alguna persona pues logra un efecto más potente cuando bajas la profundidad de campo. Algo muy común también al grabar con el iPhone y que se ha visto mucho en redes sociales es el "0,5" o gran angular para captar mejor todo lo que hay alrededor. Yo lo utilizo mucho.
- **Micrófonos:** uso los Rode Wireless Go II por su versatilidad ya que me los puedo poner en la camiseta con una pinza o se puede colocar en el adaptador de micrófono. Para las entrevistas se coloca una cubierta de espuma con el logo de Relevo como merchandising promocional.

- **Tickelia:** es una aplicación de gestión de gastos para que las empresas automaticen y optimicen el control de los gastos corporativos. El funcionamiento es hacer una foto al ticket o una captura y digitalizarlo. Más tarde la empresa lo valida y lo aprueba y lo ingresa en la siguiente nómina. Fue el recurso que usamos para todos los gastos de comida, transporte u otros distintos.
- **Trípode:** soporte de tres patas para generar estabilidad. Lo uso mucho y a veces también ha hecho las labores de gimbal (cerrando las patas) cuando he buscado un plano con un leve movimiento o más picado. La cámara del iPhone tiene un estabilizador muy bueno y como siempre suelen ser secuencias cortas para redes, no necesito un gimbal profesional.

5.10. Inspiración e influencias

El estilo de las piezas que hemos realizado para la cobertura de estos Juegos viene desde la época en la que empecé a crear contenido y se ha ido enriqueciendo con los nuevos creadores de contenidos actuales. En estos vídeos priman dos cosas: la rapidez a la hora de crear y consumir y la necesidad de estética en el escenario. Es en lo que más me fijo a la hora de hacer contenido.

- **VINE:**
Fue una plataforma de vídeos cortos que surgió en 2013 en la que empecé a crear vídeos. Permitía a los usuarios crear clips de 6 segundos y fue el inicio del consumo inmediato de contenido. La clave de su éxito radicaba en la creatividad, el uso de loops infinitos y el humor. La gente hacía y consumía vídeos dinámicos, rápidos y altamente virales. Se podían contar cosas en 6 segundos. Desapareció en 2016 por el auge de la competencia, como Instagram, y la difícil integración de publicidad o branded content al ser vídeos de tan poca duración.

A continuación, dos vídeos en los que salen los vines que hacía recopilados. Se puede ver el tono de humor que empezaba a desarrollar y lo que ha sido mi esencia posteriormente.



Imagen 33. Miniatura de vídeo de Youtube de Sofía de la Iglesia.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=d9AcBmqfry0&feature=youtu.be>



Imagen 34. Miniatura de vídeo de Youtube de Sofía de la Iglesia.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=QYnGnnDF1Zk&feature=youtu.be>

- **PIEZAS DE INFORMATIVOS**

Para no perder la esencia del periodismo deportivo, me he fijado mucho en las piezas informativas que suelen verse en la televisión. Se presentan acontecimientos a la vez que se usan recursos gráficos para facilitar la comprensión. Alguna vez hay alguna que otra entrevista para contar con opiniones y completar la pieza.

Si adaptamos estas piezas al formato vertical de las redes nos encontramos con “microinformativos” rápidos, de menos de 60 segundos, que utilizan muchos recursos.

A la hora de pensar en una estructura, hago caso a las preguntas clave: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo? y ¿por qué?. En el caso de las redes sociales, cuando empiezas con una pregunta, hay más posibilidad de que el espectador se quede hasta el final del vídeo porque quiere saber la respuesta. Esto se puede ver en un ejemplo de contenido que he creado como si fuera una pieza de informativo:



Imagen 35. Frame de pieza informativa sobre los pines en los Juegos Olímpicos.

Fuente: https://www.tiktok.com/@relevo_deportes/video/7397141301231242529

- **REFERENTES MEDIÁTICOS:**

Existen 3 referentes claves para estos contenidos que hemos hecho en los Juegos Olímpicos y ya no solo por cómo se comporten y comuniquen, si no por su forma de grabar, de locutar, de buscar escenarios, de guionizar o de editar sus vídeos.

- EL CROMAS:

Tiene 15 años y más de 6 millones de seguidores en sus principales plataformas. Hace vídeos dinámicos con tono de humor. El recurso que más emplea es el de la voz en off. Usa mucho el chroma para hacer efectos también ya que sus vídeos son muy locos y no siguen ningún tipo de estética.



Imagen 36. Frame de vídeo de ElCromas

Fuente: <https://www.youtube.com/shorts/8DAPoXJEM9o>

- ARIANE HOYOS:

Tiene 25 años y aproximadamente 1 millón de seguidores entre todas sus redes sociales. Sus vídeos se caracterizan por el desparpajo con el que habla y el estilo fresco y natural mientras explica historias en diferentes lugares. En sus storytellings cuida mucho los escenarios e intenta grabar siempre con la luz del día. En cuanto a la edición, cambia mucho de plano, hace zooms sutiles e, incluso, puede llegar a meter alguna superposición pero no suelen ser vídeos con muchos efectos gráficos. Se

ha hecho característica sus travellings caminando mientras habla sobre un tema.



Imagen 37. Frame de video de Ariane Hoyos.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/C1PKSr7IHyr/>

- RUBENTONCES:

Tiene 32 años y también empezó en Vine. Lo sigo desde entonces y su contenido es puro humor y sketches. Adapta muy bien noticias y tendencias actuales en guiones donde predomina un toque sarcástico y de humor. Es un creador que cuida mucho la caracterización de los personajes y logra crear historias que funcionan muy bien.

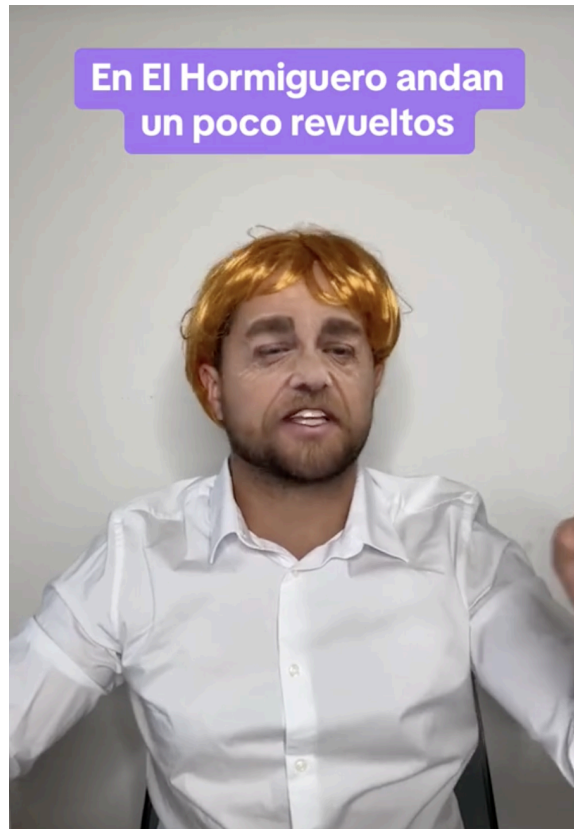


Imagen 38. Frame de vídeo de Rubentonces.

Fuente: <https://www.tiktok.com/@rubentoncess/video/7413743625277885729>

5.11. Claves del éxito

Los Juegos Olímpicos de París se desarrollaron en un contexto en el que es muy fácil comunicar información y experiencias gracias a las redes sociales y para conseguir destacar haciendo una cobertura diferencial hay que seguir ciertas claves:

- **CONSTANCIA:**

Es lo más importante para estar presente en el imaginario de la audiencia. Hay que subir contenido todos los días pero sin perder la calidad, aunque es frecuente que pase cuando se suben vídeos diariamente. Asegurarse de que siempre haya algo nuevo para el público para conseguir engancharlo, ayudó a crear una comunidad en las rrss de Relevo ya que acudían a informarse allá en vez de a cualquier otro medio. Existe el riesgo de la sobrecarga de contenido, pero en el

caso de un evento así, se puede excusar pues a veces salen informaciones relevantes que no estaban previstas.

- **TENDENCIAS DE ACTUALIDAD:**

Hay que estar puesto en el mundo y saber de todo para adecuar esas tendencias a nuestro ámbito, en este caso el deportivo, pues vas a unirte a la conversación. En este caso la mayoría de tendencias surgían en la vorágine de los Juegos, así que lo teníamos más fácil para desarrollar esos temas de los que todo el mundo hablaba en nuestros formatos. Esto incluye seguir temas como memes, quotes que haya dicho alguien de especial relevancia e incluso películas o nuevas canciones...

- **MARCA PERSONAL:**

El medio ya tiene una marca personal clara en cuanto a grafismos y en cuanto al contenido en sí mismo (editorialmente). Era fundamental que la creadora de contenido que iba a estar representando al medio en los Juegos también tuviera una propuesta de valor distinta a la de los otros medios de la competencia como, por ejemplo, el estilo de vídeos, el toque de humor, e incluso la forma de entrevistar al público. Para todo esto son importantes herramientas como la cubierta de espuma con el logo de Relevo. Crear ese estilo visual consistente y el tono de comunicación único también es esencial para crear una identidad memorable.

- **EXCLUSIVAS:**

Gracias a todo el equipo de periodistas que se volcó en el evento, se pudieron obtener noticias inéditas que dieron mucho rédito a los niveles de audiencia y engagement. Esta era una forma de ser los primeros en un contenido que iba a generar conversación, es como crear una tendencia. También se puede considerar un contenido exclusivo las entrevistas que hacíamos con deportistas o incluso denunciar un hecho concreto como la expulsión de las personas que vivían en las calles de París para “limpiar” la imagen de los Juegos.

Para ello, hicimos un formato de vídeo en el que la periodista audiovisual Michèle se inventó un personaje con una historia (Fátima) gracias a testimonios rescatados de personas reales con las que hablamos.



Imagen 39. Noticia de Relevo sobre los sintecho en París.

Fuente:

<https://www.relevo.com/juegos-olimpicos/paris-2024-personas-hogar-expulsion-20240812152815-nt.html>

- EQUIPO DE APOYO EN MADRID:

Por último, pero no menos importante, el equipo que nos ayudaba desde Madrid fue esencial. Mientras nosotros nos centramos en lo que ocurría en la ciudad, ellos focalizaron la conversación que se estaba teniendo en España para poder guiarnos y darnos otro punto de vista distinto y necesario. También fueron importantes las críticas constructivas que salían al observar de manera general la cobertura día a día ya que nosotros no nos podíamos centrar en ello. La forma de estar conectados y el trabajo en equipo de todos fue un caso de éxito.

5.12. Limitaciones

Estas coberturas se planifican con mucha antelación para garantizar que todo salga bien y así poder centrarnos solo en los imprevistos del momento.

A lo largo del proceso, han surgido diversas barreras que han limitado nuestro trabajo. Algunas eran previsibles pero otras aparecieron de forma inesperada y condicionaron el tipo de contenido que inicialmente teníamos pensado producir. Algunos de los principales obstáculos fueron los siguientes

- Normativas de patrocinio y publicidad:

El plan de contenido que preparamos para el branded content de Iberdrola se vio modificado por estas normativas ya que la empresa, al no ser patrocinador olímpico, no podía aparecer con la marca de los Juegos.

Los patrocinadores de los Juegos Olímpicos se dividen en varios niveles según el alcance de su patrocinio y su contribución económica:

1. Patrocinadores TOP (The Olympic Partner): son patrocinadores globales y tienen derechos de marketing exclusivos y acceso a todas las ediciones de los Juegos Olímpicos (de verano o de invierno) durante un ciclo olímpico de cuatro años.

Empresa	Sector	En el programa TOP del COI desde
Coca-Cola/Mengniu	Refrescos/lácteos	1986 (patrocinador olímpico ininterrumpido desde 1928) - primer acuerdo de patrocinio top conjunto con el grupo lácteo chino Mengniu
Airbnb	Ofertas de alojamiento	2019
Alibaba	Servicios en la nube y comercio electrónico	2017
Allianz	Seguros	2021
Atos	TI	1992
Bridgestone	Neumáticos	2014
Deloitte	Consultoría de gestión y negocios	2022
Intel	Procesadores y chips	2017
Omega	Relojes	2003
Panasonic	Electrónica de consumo	1987
Procter & Gamble	Productos de higiene	2010

Samsung	Comunicación y electrónica	1997
Toyota	Vehículos y movilidad	2015
Visa	Proveedor de servicios de pago	1986

*Imagen 40. Tabla sobre los patrocinadores de los Juegos Olímpicos.
Fuente: elaboración propia.*

2. Patrocinadores Olímpicos Premium: estas empresas tienen derechos a nivel nacional o regional y contribuyen con fondos y recursos para los Juegos Olímpicos en su país o región específica. Algunos son: Orange, Carrefour, EDF, Accor, Sanofi...
3. Colaboradores Oficiales Olímpicos: estos patrocinadores dan servicios y productos necesarios para la organización y el desarrollo de los Juegos. Su patrocinio puede estar relacionado con necesidades logísticas o técnicas. Algunos son: Grupo ADP, Air France, Cisco, CMA CGM...
4. Patrocinadores Oficiales Olímpicos: estos son patrocinadores de menor rango que tienen derechos de marketing limitados a ciertos productos o servicios específicos. Algunos son: Saint-Gobain, Optik2000, Fitness Park, DXC Tecnología, VINCI...

Para proteger a estos patrocinadores, el COI (Comité Olímpico Internacional) recogió en la Carta Olímpica (documento que establece las normas y principios fundamentales del Movimiento Olímpico) la “Regla 40”. Sus puntos claves eran:

- Los atletas solo pueden promocionar las marcas que son patrocinadores oficiales del COI o que están asociadas con el Comité Olímpico Nacional de su país.
- Había un período de restricción en el que la regla aplica desde un tiempo antes del inicio de los JJOO hasta cierto tiempo después de que finalizaban.

- Los atletas podían seguir publicando en sus redes sociales pero tenían que ser cuidadosos al etiquetar o promocionar marcas que no estuvieran relacionadas con los JJOO.
- Los patrocinadores personales de cada atleta también están vetados durante el periodo olímpico, lo que limitaba los ingresos de los deportistas.

En definitiva, Iberdrola no era el caso de patrocinador oficial así que cualquier contenido que hiciera con deportistas no podría unirse a nuestra estrategia de branded content. Tampoco se podría asociar al logo de los Juegos de París, que estaba por todas partes de la ciudad y solo podíamos hacer alusión a la competición con las palabras “Juegos” o “París”. Los términos “Juegos Olímpicos”, “Olimpiadas”, “París 2024”, “Abanderado” y “JJOO”.

- **Restricciones de derechos de transmisión:**

Los derechos de la competición están estrictamente gestionados por el Comité Olímpico Internacional (COI) y las empresas de medios de comunicación que adquieren licencias para transmitir el evento exclusivamente en determinadas regiones o a nivel global. En el caso de Europa, obtuvo las licencias Eurosport y en el caso de España, RTVE.

Ni como medio ni como creador podíamos grabar y subir imágenes de las competiciones. Así que el contenido brandeado de Iberdrola también tenía limitaciones en este aspecto. Había que arreglárselas para hacer contenido de los Juegos sin sacar nada de los Juegos. Producimos contenido original relacionado con ellos como entrevistas, reacciones, vlogs o análisis evitando vídeos oficiales.

- **Bloqueo de Instagram:**

Debido a un contenido que publicamos en Instagram en el que se veía una imagen de una jugadora de fútbol detrás de una periodista de Relevo, nos banearon la cuenta. A seis días de acabar los juegos no pudimos subir más contenido en esa red social. Fue un problema para la campaña con Iberdrola, y cuando se solucionó, subimos los contenidos brandeados que se habían quedado en el tintero y solo se habían subido a TikTok.

- **Barreras idiomáticas y culturales:**

Al ser extranjeros en la ciudad, tuvimos que llegar antes de que empezara la competición para conocer la zona por la que nos íbamos a mover y cómo lo íbamos a hacer. También supuso una barrera el idioma porque hubo momentos en los que necesitábamos hablar con locales para enterarnos de eventos curiosos que se organizaran durante los Juegos y la mayoría estaban reacios a hablar en inglés.

- **Reacciones negativas y críticas:**

En trabajos en los que te expones al público siempre vas a generar conversación entre la audiencia. Habrá críticas constructivas y no tan constructivas pero lo importante es que se hable y estar en el imaginario colectivo. Los Juegos han sido un escaparate de valores para la sociedad y Relevo ha querido ser partícipe de ello haciendo contenidos éticos y dando una opinión, cuando es necesaria darla, para generar otra, parecida o distinta, en los demás.

Los “haters” (personas, la mayoría de las veces anónimas, que critican desde el odio) que comentan en las cuentas de Relevo suelen atacar siempre cuando tratamos temas transgresores o activistas como el deporte femenino o el colectivo LGTBIQ+, así que cuando hemos tocado un tema parecido en los Juegos (como el de la boxeadora Imane Khelif), también se han pronunciado.



Imagen 41. Frame de video opinión sobre Imane Khelif.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/C-LwY5tbpJ/>

Si son comentarios no constructivos y únicamente destructivos, lo miramos desde la perspectiva numérica: cuantas más absurdes nos comenten, más engagement genera. No vamos a dejar de crear contenido que consideramos indispensable por cinco anónimos que se aburren.

- **Saturación de contenido:**

Durante los Juegos, las redes sociales se llenan de información de muchos medios o creadores y se hace difícil destacar entre tantas publicaciones. Una barrera muy importante han sido los contenidos de la competencia cuando eran videos sobre la misma temática. En un evento así, sí que importa quién es el primero que lo cuenta, porque lo que prima es la información.

- **Robos:**

Durante esos días la ciudad de París se inundó de personas de todo el mundo. Nuestro medio de transporte más frecuentado, el metro, estaba lleno siempre de gente y se producían muchos robos. Me robaron el móvil del trabajo que usaba para grabar y editar. Puse una denuncia pero nunca lo encontraron. Perdí un contenido que había grabado el día anterior. Lo perdí porque no se había guardado en el espacio de iCloud ya que lo tenía lleno. Otra de las limitaciones de esta cobertura podría ser el almacenamiento de los vídeos.

- **Fatiga y carga de trabajo**

Hacer una cobertura en tiempo real de un evento como los Juegos Olímpicos durante casi tres semanas, exigió un nivel de atención y disponibilidad constante. Esto puede llevar a una sobrecarga de trabajo, estrés y agotamiento físico y mental. Además de todo ello, en el caso de la creadora de contenido, el uso prolongado del móvil y las pantallas se convierte en un factor clave que puede agravar estos efectos. El equipo de París intentaba desconectar en las comidas y descansar bien por las noches para coger con más fuerza los quehaceres del día siguiente.

6. Caso de éxito

En este apartado se expone y analiza el contenido brandeado que más destacó en la cobertura.



*Imagen 42. Imagen del agua del río Sena durante los Juegos Olímpicos.
Fuente: Reuters*

El caso de éxito de este proyecto fue la transmediación de una noticia. La contaminación del río Sena y las complicaciones para realizar las pruebas de triatlón era tema de conversación recurrente desde varios meses antes de los Juegos.

Mi compañero Daniel Arribas, periodista especializado en polideportivo, redactó [una noticia](#) explicando cómo la presencia de bacterias fecales en el río afectaba no solo a la salud de los deportistas, sino también a la programación del evento, suspendiéndose el triatlón masculino y las sesiones de “familiarización” de los triatletas por ello.

La combinación de varios factores: grabarlo en el lugar del que se habla (el Sena de París) mezclando planos abiertos y detallados; un guión conciso que daba contexto sin

perder dinamismo; y, sobre todo, tocar un tema que estaba en plena agenda mediática, fue clave para conseguir un viral.



JJOO | TRIATLÓN

LO DE NADAR EL TRIATLÓN DE LOS JJOO EN EL SENA VA MUCHO MÁS ALLÁ DE TRAGAR AGUA SUCIA: "ES UNA IMPRUDENCIA HISTÓRICA"

El triatlón olímpico de París, aplazado al miércoles, podría pasar al viernes o incluso convertirse en un duatlón, sin la parte inicial de nado.



Daniel Arribas

Publicado · 30 de julio de 2024, 16:00 h

Imagen 43 y 44. Frame de vídeo sobre la noticia del triatlón y el agua del sena publicada en Relevo. Fuentes: https://www.tiktok.com/@relevo_deportes/video/7397511672824352033 y <https://www.relevo.com/juegos-olimpicos/triatlon/nadar-triatlon-sena-agua-sucia-imprudencia-20240730132748-nt.html>

La noticia se adaptó a un guión:

"No te imaginas lo peligroso que es bañarse en el Sena.

Por eso la prueba de Triatlón está en peligro.

El martes iba a tener lugar la prueba masculina y ha sido aplazada al miércoles.

¿El motivo?

La presencia de bacterias fecales en las aguas del Sena, lugar en el que arranca la carrera con la modalidad de nado.

¿Y cómo llegan estas aguas?

Principalmente cuando rebosan las alcantarillas y las aguas fecales van a parar al río. En otros países acaban en el mar pero en París queda estancado en el Sena

Expertos nos han contado en Relevo que sería una imprudencia histórica que los atletas nadaran en el río de París.

Podría provocar que los nadadores sufrieran bañarse unas diarreas importantes.

O exponerse a bacterias como E.coli y Enterococos intestinales. Además de salmonelas, protozoos... un problema gordo.

Vamos, o pillas algo o te conviertes en super héroe.

Es algo que no había pasado en los Juegos Olímpicos y los atletas están preocupados.

Ya que ni siquiera han podido nadar en el Sena para entrenar en sus aguas y adaptarse a la competición.

Se están queriendo tomar soluciones. Y una de las que coge fuerza es la de quitar la natación del triatlón, es decir, un duatlón. Así se evitarían los riesgos.”

En él se abordan las preguntas que más se hacía la gente sobre este tema que se convirtió en el epicentro de todas las miradas de París.

Usar la palabra “peligroso” en la primera frase también fue clave porque engancha emocionalmente ya que alude al riesgo y genera una alerta natural, aumenta la retención y anticipa un contenido relevante e inesperado que despierta la curiosidad.

En conclusión, la suma de todo ello contribuyó a transformar una noticia compleja en un contenido accesible, atractivo y compartible en redes. Cumpliendo así los objetivos informativos y de alcance.

7. Interpretación de resultados

El vídeo se subió a ambas plataformas y se ha analizado la recepción de la audiencia: comentarios y métricas.

- TIKTOK:

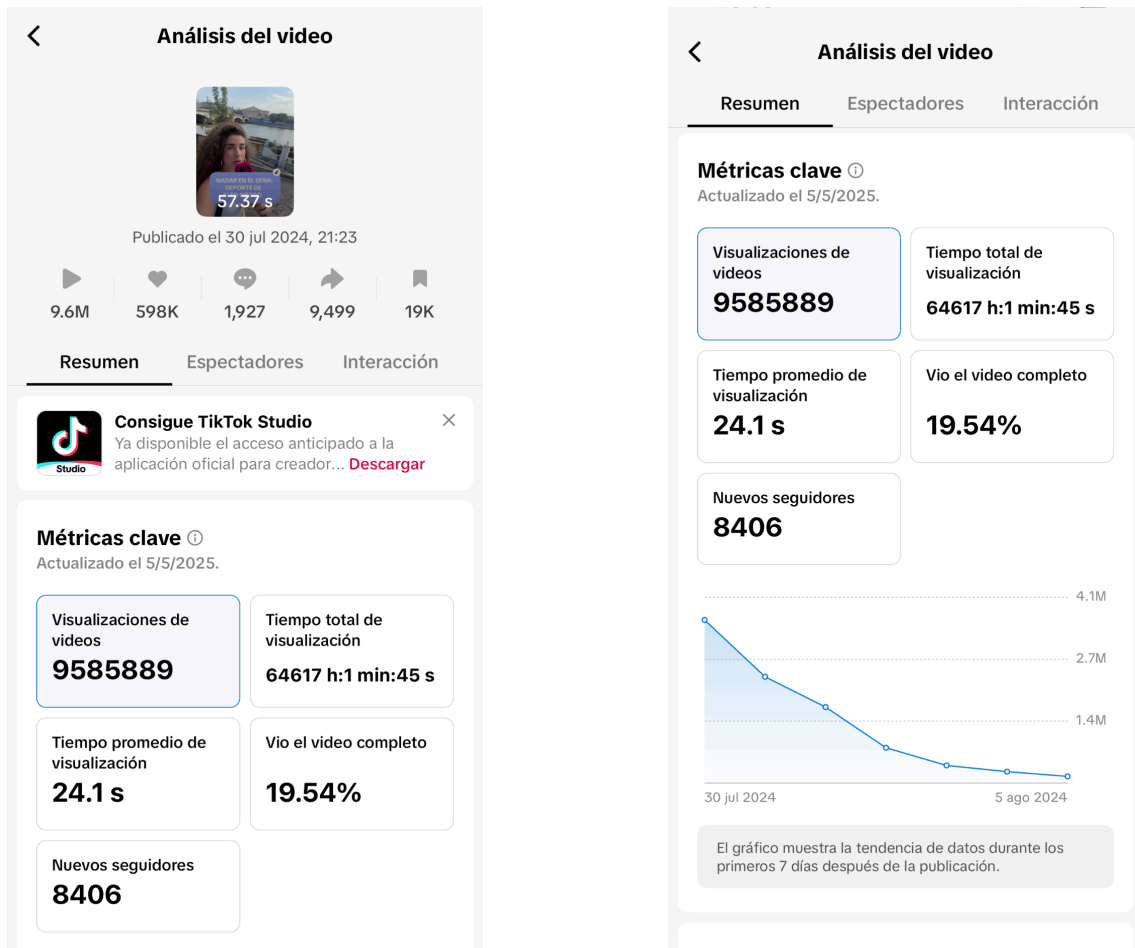


Imagen 45 y 46. Métricas claves generales del caso éxito en Tiktok.

Fuente: analytics tiktok

Se han obtenido las métricas del vídeo que se ha subido a esta plataforma y los resultados fueron notables. El vídeo alcanzó un total de 9.585.889 visualizaciones, generando 8.406 nuevos seguidores y obteniendo más de 598.000 “me gusta”, además de 9.499 compartidos y 19.000 guardados, cifras que indican una fuerte viralización

orgánica (difusión masiva de un contenido en redes sociales sin necesidad de invertir dinero en publicidad o promoción pagada).

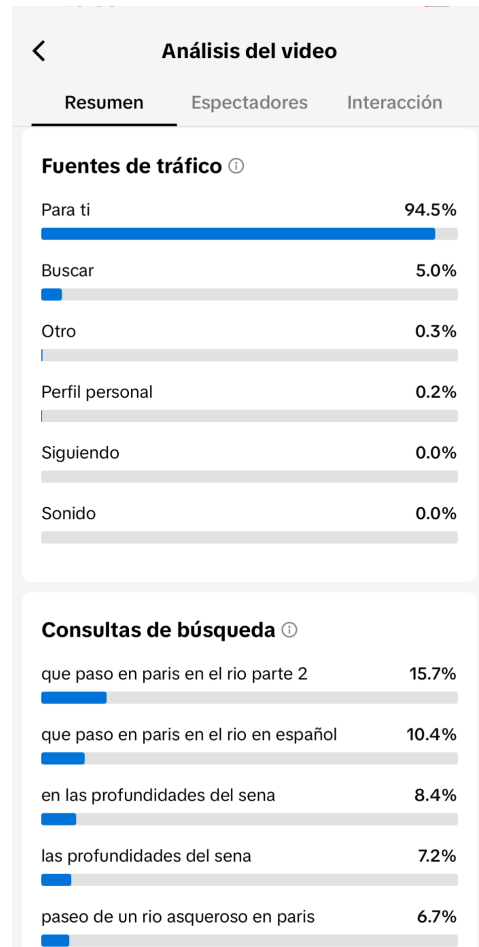
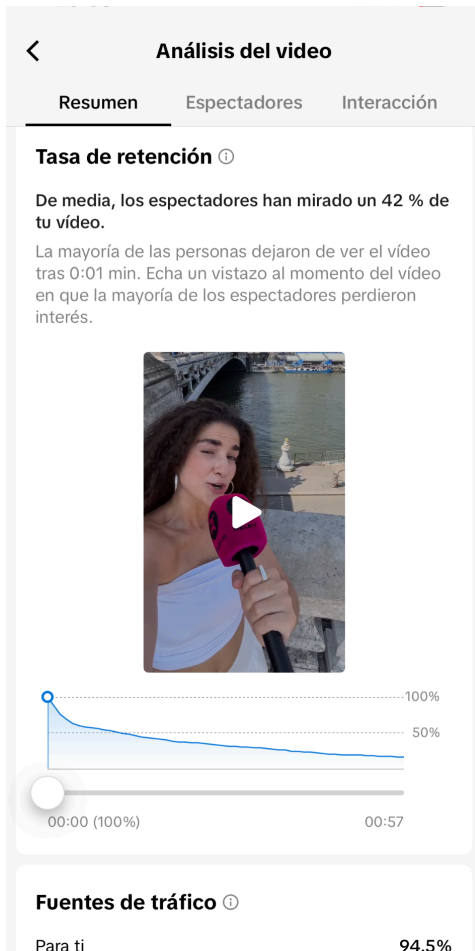


Imagen 46 y 47. Tasa de retención, fuentes de tráfico y consultas de búsqueda del caso de éxito en Tiktok. Fuente: analytics tiktok

El tiempo promedio de visualización fue de 24.1 segundos en un contenido de apenas un minuto (57.3 segundos), con una tasa de finalización del 19.54% que representa el porcentaje de usuarios que ven un video completo.

Cabe destacar que el 94.5% del tráfico provino del algoritmo de recomendación (sección “Para ti”) y no por medio de búsquedas o por el perfil. Esto demuestra la alta eficacia del contenido en términos de captación espontánea ya que mucha gente no se esperaba encontrarse con esta noticia.

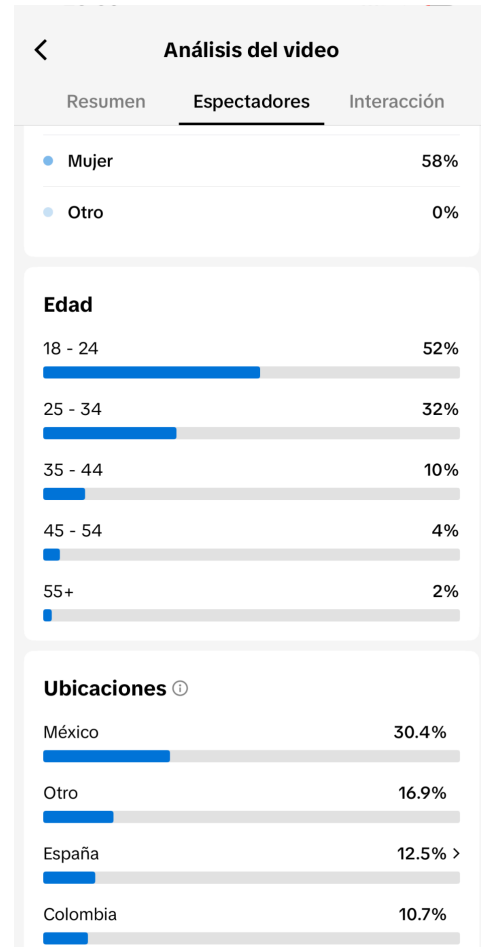


Imagen 48 y 49. Análisis de los espectadores (sexo, edad y ubicaciones) del caso de éxito en Tiktok.
 Fuente: analytics tiktok

Respecto al perfil demográfico, la mayoría de la audiencia fue femenina (58%), y el 84% de los espectadores tenía entre 18 y 34 años, confirmando la sintonía entre el tono del contenido y su target principal.

El vídeo se vio más en México (30.4%), seguido de España (12.5%) y Colombia (10.7%). Esto reafirma el alcance internacional del medio pese a estar centrado en una cobertura local.

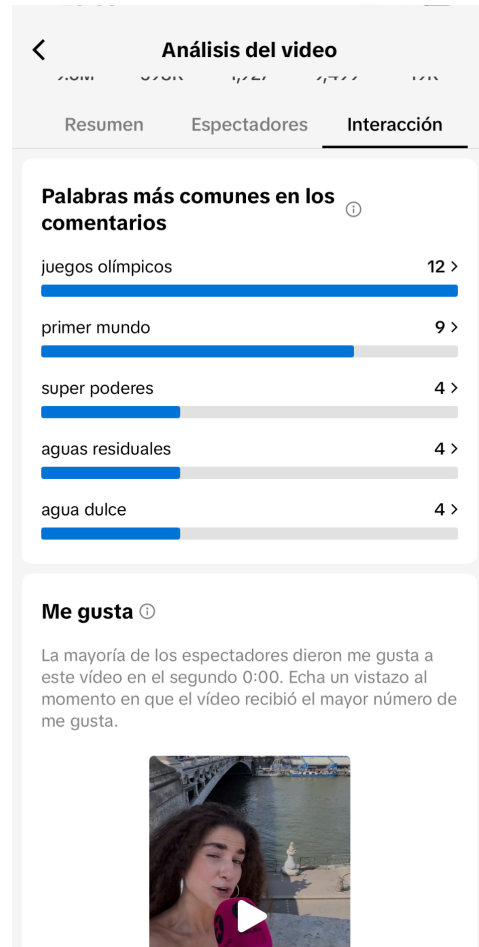
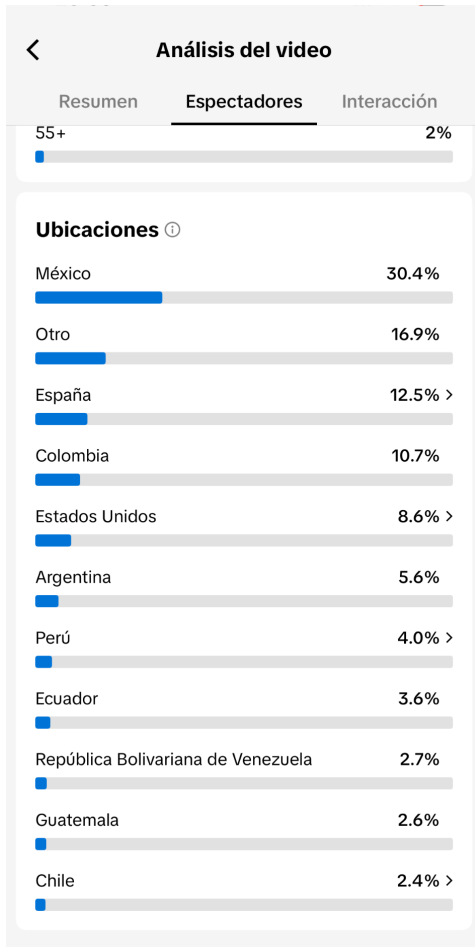


Imagen 50 y 51. Análisis de los espectadores por su ubicación y palabras más buscadas del caso de éxito en Tiktok. Fuente: analytics tiktok

En cuanto a la interacción cualitativa, hubo más de 1.900 comentarios en los que destacan términos como “juegos olímpicos”, “primer mundo” o “aguas residuales”, señalando no solo el interés informativo sino también el componente crítico y humorístico del público, lo cual refuerza la conexión emocional con la audiencia.

- INSTAGRAM:



Imagen 51 y 52. Análisis general de las reproducciones del caso de éxito en Instagram. Fuente: analytics instagram

El vídeo amplificó su alcance a través de otra red social y se llegó a obtener 765.698 reproducciones.

En una plataforma donde el contenido se consume de forma rápida y altamente selectiva, el tiempo medio de reproducción fue de 26 segundos, lo cual representa más del 44% de la duración total del vídeo.



*Imagen 53. Análisis de las interacciones del caso de éxito en Instagram.
Fuente: analytics instagram*

En cuanto a la interacción del público, el contenido acumuló: 16.525 “me gusta”, 493 comentarios, 686 guardados, 813 nuevos seguidores y un total de 17.965 cuentas interactuaron con el contenido.

El vídeo no solo fue visualizado, sino que logró una tasa destacada de participación.

Otro dato relevante es que el 84.1% de las visualizaciones provinieron de cuentas que no seguían al medio, lo que refuerza la idea de que el contenido logró una difusión orgánica efectiva también en esta plataforma.

Aunque no alcanzó las cifras virales de TikTok, su rendimiento en Instagram permitió alcanzar a una audiencia adicional y mantener la coherencia narrativa en múltiples canales.

En resumen, la publicación del mismo contenido en Instagram Reels permitió diversificar la audiencia y reforzar la huella digital del branded content.

8. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado ha permitido analizar en profundidad cómo un medio deportivo puede desarrollar una estrategia de *branded content* alineada con valores sociales y periodísticos, a través de contenidos nativos digitales que conectan con audiencias jóvenes. En el contexto de los primeros Juegos Olímpicos (París 2024) con paridad absoluta, era relevante que los medios encargados de cubrir el evento compartieran y promovieran esos mismos valores de igualdad e inclusión.

El medio español analizado, ahora extinto en el momento de acabar de redactar este trabajo (junio de 2025), fue uno de los pocos que entendió y proyectó ese valor con autenticidad, compromiso y creatividad.

Uno de los casos más destacados fue el vídeo (en el punto anterior mencionado) sobre la contaminación del río Sena y su impacto en las pruebas de triatlón. A través de una cobertura informativa realizada con un enfoque transmedia, se logró integrar la información en una pieza audiovisual adaptada a redes sociales sin perder rigor ni profundidad.

Su éxito se demuestra con las cifras de alcance, retención y engagement tanto en TikTok como en Instagram. Con ello se confirma que el contenido no solo cumplió con su función informativa, sino que también aportó valor a la marca patrocinadora, Iberdrola, sin necesidad de hacer publicidad explícita. Se logró así uno de los principales objetivos del *branded content*: generar afinidad y credibilidad mediante contenidos útiles y relevantes.

Desde el punto de vista personal, este trabajo ha sido también una síntesis de los conocimientos adquiridos durante la carrera: desde aspectos legales y organizativos hasta competencias técnicas en producción audiovisual, planificación de contenidos y tecnicismos publicitarios.

También se ha puesto en valor la figura del creador de contenido como un profesional versátil, que puede llevar a cabo formatos periodísticos sin necesidad de grandes estructuras de producción, adaptándose a las lógicas actuales de consumo y distribución.

Para finalizar, podemos establecer que los objetivos planteados al inicio de este TFG han sido cumplidos: se ha demostrado cómo el periodismo deportivo puede convivir con marcas sin perder su esencia informativa; se ha explorado la utilidad del *branded content* como herramienta de comunicación responsable; y se ha analizado con datos reales la efectividad de una cobertura multiplataforma. Este caso es una prueba de que, incluso en un ecosistema digital saturado, aún es posible hacer periodismo ético, fresco y con impacto en la sociedad.

9. Fuentes y referencias

Antena 3. (2024, 1 de julio). *Iniciativa por la igualdad de futuros deportistas olímpicos: Iberdrola en espacios Ídola*. Recuperado de https://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/iniciativa-igualdad-futuros-deportistas-olimpicos-iberdorla-espacios-idola_202407016682945a855de9000167766a.html

BBC Mundo. (2019, 16 de mayo). *¿Qué es la Regla 40 y por qué genera controversia en los Juegos Olímpicos?* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>

Boletín Oficial del Estado. (2022). *Ley de Comunicación Audiovisual*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

Brújula Bike. (s.f.). *El periodo de apagón y la Regla 40 de la Carta Olímpica*. Recuperado de <https://www.brujulabike.com/periodo-apagon-regla-40-carta-olimpica/>

Cyberclick. (s.f.). *¿Qué es el branded content?*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *La economía de la atención: Comprendiendo la nueva moneda del negocio*. Harvard Business School Press.

EcoAvant. (s.f.). *París 1900-2024: Primeras mujeres olímpicas y primeros Juegos paritarios*. Recuperado de https://www.ecoavant.com/actualidad/paris-1900-2024-primeras-mujeres-olimpicas-primeros-juegos-paritarios_13787_102.html

El Correo. (2024, 6 de marzo). *Ariane Hoyos, la influencer de Santurtzi con desparpajo y seguidores*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/ariane-hoyos-influencer-santurtzi-seguidores-desparpajo-20240306160630-nt.html>

Emplifi. (s.f.). *Emplifi entra en el mercado de la experiencia del cliente*. Recuperado de <https://emplifi.io/press/emplifi-enters-customer-experience-market>

Fotocasión. (s.f.). *Antorcha LED Litufoto R10 RGB*. Recuperado de <https://www.fotocasion.es/catalogo/antorcha-led-litufoto-r10-rgb/52289/>

Fundación Gabo. (s.f.). *La innovación en el periodismo deportivo a partir de un gran*. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/la-innovacion-en-el-periodismo-deportivo-partir-de-un-gran>

Iberdrola. (s.f.). *Compromiso con la igualdad en el deporte femenino*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/deporte-femenino>

Iberdrola. (s.f.). *Conócenos*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/conocenos>

Iberdrola. (s.f.). *Nuestra marca*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/conocenos/nuestra-empresa/nuestra-marca>

Iberdrola. (s.f.). *Premios Iberdrola Supera*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/sala-comunicacion/noticias/detalle/convocamos-una-nueva-edicion-de-sus-premios-iberdrola-supera>

Iberdrola. (s.f.). *Tour Universo Mujer en versión digital*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/sala-comunicacion/noticias/detalle/tour-universo-mujer-estrena-version-digital>

Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia: Donde los medios antiguos y nuevos colisionan*. New York University Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kolsquare. (s.f.). *Estadísticas de Instagram para 2023*. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>

Marketing Directo. (s.f.). *Patrocinadores de los Juegos Olímpicos de 2024*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/patrocinadores-juegos-olimpicos-de-2024>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). La función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación masivos. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

McCracken, G. (1989). *Cultura y consumo: Una teoría del carácter simbólico de los bienes y actividades de consumo*. Indiana University Press.

NoCodeHackers. (2023). *Las 5 razones para aprender Airtable*. Recuperado de <https://www.nocodehackers.es/post/las-5-razones-para-aprender-airtable-2023>

Periódico Publicidad. (2024, 20 de diciembre). *Llega al mercado Relevo Mag*. Recuperado de <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/negocios/llega-mercado-relevo-mag/20241220093524151681.html>

Relevo. (2024, 22 de mayo). *‘Chava’, el ciclista del pueblo, estrena documental*. Recuperado de <https://www.relevo.com/ciclismo/chava-ciclista-pueblo-estrena-documental-20240522131847-nt.html>

Rogers, E. M. (2003). *Difusión de innovaciones* (5ª ed.). Free Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). Una teoría integradora del conflicto intergrupar. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *La psicología social de las relaciones intergrupales* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Una Vida Online. (s.f.). *Estadísticas de redes sociales*. Recuperado de <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

UNIR. (s.f.). *Publicidad deportiva: una herramienta de marketing eficaz*. Recuperado de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/publicidad-deportiva>

Unisport. (s.f.). *Publicidad deportiva*. Recuperado de <https://unisport.es/publicidad-deportiva>

Vocento. (s.f.). *Relevo se consolida como el diario deportivo español líder en TikTok*. Recuperado de <https://www.vocento.com/relevo-se-consolida-como-el-diario-deportivo-espanol-lider-en-tiktok/>

Watchity. (s.f.). *¿Qué es el branded content?*. Recuperado de <https://www.watchity.com/es/blog/que-es-el-branded-content-importancia-tipologias-y-desafios/>

Wikipedia. (s.f.). *Relevo (sitio web)*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Relevo_\(sitio_web\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Relevo_(sitio_web))