Aloma 2026, 44(1)
Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport
ISSN: 1138-3194
Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna
Universitat Ramon Llull

CC BY NC SA

Estrategias digitales en el fútbol de élite: Análisis comparativo de la gestión de TikTok del Real Madrid CF y del Manchester City FC durante la UEFA Champions League

Marc Carmona[1], Joshua Muñoz[1], Sergi Cerezo[2] & Francesc Solanellas[1]
[1]Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña (INEFC), Universidad de Barcelona, España
[2]Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna, Universitat Ramon Llull, España

Recibido: 2025-10-19
Aceptado: 2026-05-21
Doi: 10.51698/aloma.2026.44.1.66-80

Estrategias digitales en el fútbol de élite: Análisis comparativo de la gestión de TikTok del Real Madrid CF y del Manchester City FC durante la UEFA Champions League

Resumen. *Este estudio tiene como objetivo analizar y comparar las estrategias de comunicación digital del Manchester City FC y el Real Madrid CF en TikTok durante la UEFA Champions League. La investigación adopta un diseño descriptivo, exploratorio y comparativo, utilizando el análisis de contenido de 137 publicaciones de TikTok realizadas por ambos clubes durante el período comprendido entre el 1 y el 28 de abril de 2024. Se analizaron métricas directas extraídas de la plataforma (visualizaciones, "me gusta", comentarios, compartidos) así como la tasa de engagement (engagement rate), variable derivada calculada mediante fórmula. Los resultados indican que ambos clubes se centran en el contenido deportivo in-game y el entretenimiento interno. El Real Madrid CF genera métricas absolutas de interacción más altas, mientras que el Manchester City FC alcanza un promedio de tasa de engagement superior. El estudio contribuye a la literatura al ofrecer un marco analítico de categorización de contenidos en el TikTok deportivo y evidencia comparativa sobre cómo las características del contenido se asocian con la respuesta de los usuarios, con implicaciones estratégicas para los gestores del marketing deportivo digital.*

Palabras clave: *redes sociales; TikTok; estrategias de contenido; marketing deportivo; fan engagement.*

Digital strategies in elite soccer: Comparative analysis of Real Madrid CF and Manchester City FC's TikTok management during the UEFA Champions League

Abstract. *This study aims to analyze and compare the digital communication strategies of Manchester City FC and Real Madrid CF on TikTok during the UEFA Champions League. The research adopts a descriptive, exploratory, and comparative design, employing content analysis to examine 137 TikTok posts published between April 1 and 28, 2024. Direct platform metrics (views, likes, comments, shares) and the engagement rate as a derived calculated variable were analyzed. The results indicate that both clubs predominantly focus on in-game sports content and internal entertainment. Real Madrid CF generates higher absolute interaction metrics, while Manchester City FC achieves a higher average engagement rate. The study contributes to the literature by proposing an analytical framework for categorizing content in sports TikTok and providing comparative evidence on how content characteristics are associated with user response, with strategic implications for sports digital marketing managers.*

Keywords: *social media; TikTok; content strategies; sports marketing; fan engagement.*

Correspondencia:

Marc Carmona

Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña (INEFC), Universidad de Barcelona, España
marccarmonamasdeu@gmail.com

Introducción

La tecnología ha transformado y continuará transformando muchas industrias, alterando tanto la experiencia del cliente como el funcionamiento interno de las organizaciones (Deloitte, 2018). La transformación digital ha sido posible gracias al desarrollo continuo de Internet. En la actualidad, se calcula que unos 5282 millones de personas de todo el mundo utilizan Internet (Statista, 2023). Entre las principales actividades en línea más extendidas figuran el acceso a plataformas de comercio electrónico, el uso de redes sociales y las plataformas de *streaming* o *gaming*. Según Statista (2024a), se estima que hay 4900 millones de usuarios mensuales activos en las redes sociales.

Dada la popularidad de las redes sociales en la sociedad y en la industria del deporte, la investigación en ciencias del deporte no ha sido indiferente a este fenómeno (López-Carril *et al.*, 2019). Diversos estudios han abordado plataformas como Facebook (Achen *et al.*, 2020; Osokin, 2019), Instagram (Anagnostopoulos *et al.*, 2018), Twitter/X (Anagnostopoulos *et al.*, 2017; Hasaan, 2019) o desde una aproximación multicanal (Solanellas *et al.*, 2022; Romero-Jara *et al.*, 2023, 2024), mostrando la importancia de estas herramientas para la gestión deportiva.

No obstante, uno de los canales que no ha sido ampliamente cubierto en la literatura es TikTok (Haenlein *et al.*, 2020; Su *et al.*, 2020), red social que ha conseguido el estatus de "superred social" (Iqbal, 2022). La mayoría de las investigaciones se han centrado en plataformas más consolidadas, por lo que la utilidad de TikTok como herramienta de *marketing* o comunicación sigue siendo escasamente investigada (Su *et al.*, 2020).

Existe una falta de estudios en el ámbito de la gestión deportiva sobre las características del formato de las publicaciones en TikTok y su efecto en la respuesta de los usuarios (Li *et al.*, 2021). En el contexto del fútbol, Girsang (2021) identificó el *engagement* como el aspecto de las publicaciones en redes sociales de los equipos que más influye en la lealtad de los aficionados.

El objetivo de este estudio es analizar y comparar las estrategias de comunicación digital del Manchester City FC y el Real Madrid CF en TikTok, e identificar cómo las características de las publicaciones, la frecuencia, el formato, el contenido y las interacciones se asocian con la tasa de *engagement (engagement rate)* generada por ambos clubes.

El presente estudio realiza una contribución de naturaleza doble. Por un lado, aporta evidencia empírica sistemática sobre las estrategias de gestión de TikTok de dos de los clubes más relevantes del fútbol mundial en un contexto competitivo de alta visibilidad (cuartos de final de la UEFA Champions League, abril de 2024). Por otro, propone y valida un sistema de categorización de contenidos específico para el TikTok deportivo, adaptado de trabajos previos (Sebastiano, 2023; Saborit *et al.*, 2023), que puede servir como herramienta analítica para investigaciones futuras en este campo.

Con el fin de operacionalizar los objetivos del estudio y anclarlos en la evidencia teórica existente, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los contenidos que muestran momentos destacados de los partidos y entrevistas a los jugadores del club generan un mayor nivel de *engagement* en comparación con otro tipo de contenido.

Hipótesis 2: Los vídeos más cortos y con un número elevado de *hashtags* generan más *engagement* que las publicaciones de larga duración y con pocos *hashtags* o ninguno.

El presente artículo se estructura de la siguiente manera: tras la introducción y la revisión de la literatura, se explican los métodos empleados, se presentan y discuten los resultados, y se presentan las conclusiones. Finalmente, en la última sección se exponen las limitaciones del estudio, así como las posibles líneas de investigación futuras.

Revisión de la literatura

La importancia de las redes sociales

Las redes sociales son una forma única de comunicación que trasciende las fronteras geográficas y sociales a través de la transmisión instantánea de la información (Filo *et al.*, 2015). Estas herramientas favorecen la interacción entre usuarios y organizaciones, integran diferentes canales de comunicación dentro de una misma red, y ofrecen la información de manera más rápida que los medios convencionales (Shilbury *et al.*, 2014).

Eisenberg (2008) describió las redes sociales como una plataforma para la interacción y la creación de redes. Para Strauss *et al.* (2009), son herramientas y plataformas en línea que permiten a los usuarios colaborar en la creación de contenidos, compartir ideas y experiencias, y conectarse por negocios o placer. De manera similar, Williams y Chinn (2010) afirman que son herramientas, plataformas y aplicaciones que permiten a los consumidores conectarse, comunicarse y colaborar con otros. En definitiva, cabe concluir que se trata de instrumentos deseñados para facilitar la interacción y conexión entre diferentes actores.

Debido a las grandes ventajas que brindan las redes sociales, las estrategias de *marketing* y comunicación de las organizaciones deportivas se han centrado cada vez más en estas herramientas. En la era digital actual, los profesionales del *marketing* en la industria del deporte identifican las redes sociales como un medio fundamental para potenciar la popularidad de sus torneos (Corthouts *et al.*, 2019), el valor de marca y la eficacia de su comunicación (Kennedy *et al.*, 2021). De hecho, los equipos deportivos han sido los primeros en adoptar las herramientas que ofrecen las redes sociales, para mantener y alimentar la comunicación bidireccional con sus seguidores (Hambrick *et al.*, 2010; Hambrick y Kang, 2015; Parganas y Anagnostopoulos, 2015), obtener información sobre sus preferencias y hábitos (Browning y Sanderson, 2012), aumentar el conoci-

miento de la marca (Eagleman, 2013), y promocionar y atraer patrocinadores (Eagleman y Krohn, 2012; Parganas y Anagnostopoulos, 2015). Así pues, las redes sociales se han postulado como un canal esencial para que las organizaciones deportivas promocionen su marca y mantengan informados a sus seguidores en tiempo real.

Machado *et al.* (2020) señalaron que estas plataformas ofrecen oportunidades para conectar con la audiencia a un nivel mucho más profundo que el *marketing* tradicional. La comunicación a través de las redes sociales conlleva el aumento del compromiso de los aficionados (Filo *et al.*, 2015, Kunkel *et al.*, 2016). Además, involucrar a los seguidores a través de estos canales es fundamental para las organizaciones deportivas, ya que estas instituciones son mundialmente conocidas por el valor de su marca y por movilizar a grandes bases de seguidores (Annamalai *et al.*, 2021).

Desde la perspectiva del *marketing*, las redes sociales se postulan como uno de los principales canales para interactuar y fidelizar a la audiencia, ya que estimulan nuevos arraigos de aficionados, estrechan el vínculo con equipos y organizaciones, y crean nuevas vías de comunicación y fortalecimiento de las relaciones con los aficionados (Vale y Fernandes, 2018).

Los clubes de fútbol europeos de élite figuran entre las marcas más populares en los canales de redes sociales (Maderer *et al.*, 2018). El fútbol es el deporte que mejor capta la atención de los medios por el enorme interés que suscita entre la ciudadanía, ocupando el primer puesto mundial en términos de seguidores digitales y de ingresos económicos generados (Meneses y Ávalos, 2013; Deloitte, 2015). La Tabla 1 detalla el número de seguidores en diferentes redes sociales de las principales organizaciones de fútbol y clubes a nivel mundial, lo que evidencia su capacidad para atraer audiencias masivas en el ámbito digital.

Tabla 1. Número de seguidores (en millones) de las principales organizaciones y clubes de fútbol en redes sociales

Organización / Club	TikTok	Instagram	Twitter / X	Facebook
UEFA (Champions League)	45.3M	117M	52.8M	90M
FIFA	23.8M	4.2M	16.4M	5.6M
Real Madrid CF (ESP)	52.2M	170M	51.9M	125M
FC Barcelona (ESP)	42.4M	133M	49.4M	115M
Manchester City FC (ENG)	28M	55M	17.8M	52M
Liverpool FC (ENG)	21.7M	46.1M	24.6M	49M
Juventus Football Club (ITA)	36.9M	60.4M	10M	47M
Paris Saint-Germain (FRA)	42.5M	63.2M	15.1M	52M
FC Bayern München (GER)	21.2M	42.6M	7M	61M

Fuente: cuentas oficiales de las redes sociales de las organizaciones deportivas.

El éxito de TikTok

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

El algoritmo de TikTok constituye un elemento diferencial y especialmente relevante para comprender los resultados de *engagement* en esta plataforma. Según Saborit *et al.* (2023), opera mediante inteligencia artificial y determina la distribución del contenido en función de variables como el tiempo de visualización, las interacciones ("me gusta", comentarios, compartidos), los audios y los *hashtags* utilizados. Esta lógica algorítmica actúa como variable moduladora del alcance del contenido. Como ejemplo, las publicaciones con características óptimas pueden obtener resultados de *engagement* muy dispares en función del comportamiento de los usuarios en los primeros momentos tras la publicación. Ello introduce una variabilidad impredecible en las métricas que debe considerarse al interpretar de los resultados.

TikTok se convirtió en un fenómeno digital global durante el año 2020, como consecuencia, principalmente, de los primeros confinamientos por la COVID-19 (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2020). A finales de 2021, tenía 1200 millones de usuarios anuales, lo que supone un crecimiento sorprendente respecto a 2018, cuando la aplicación solo contaba con 85 millones (Iqbal 2022). A pesar de esto, la red social ya había demostrado su potencial antes de la pandemia (Leskin, 2020) registrando un crecimiento considerable de popularidad desde su lanzamiento.

Esta expansión inicial dio paso a un crecimiento exponencial a escala global. La multinacional ByteDance revelaba que en julio de 2020 ya contaba con más de 689 millones de usuarios activos en todo el mundo (Sherman, 2020; Curry, 2022). Esta cifra se incrementó a mil millones en septiembre de 2021 (Bursztynsky, 2021; Curry, 2022; TikTok, 2021), y los últimos datos públicos afirman que TikTok cuenta, en abril de 2024, con 1582 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024b). Toda esta popularidad ha captado la atención de los profesionales del *marketing* deportivo (Moran, 2019).

Además, cabe destacar que el compromiso de los seguidores que registra esta red social es muy alto. Según el investigador Conde del Río (2021), esto no solo se debe al número de seguidores de los usuarios, sino también a la interacción con otros seguidores. En este sentido, TikTok ha sido capaz de crear una plataforma donde las tasas de implicación son generalmente muy elevadas. Los usuarios no dudan en compartir, dar "me gusta" o reaccionar de forma natural y sin fricciones, dado que el elevado volumen de publicaciones reduce la visibilidad social de cada interacción individual, eliminando así cualquier implicación negativa asociada a ellas (Voeth, 2020). Por lo general, estas tasas son más altas que en cualquier otra plataforma de redes sociales.

El compromiso del aficionado o fan engagement

En este estudio, el término *engagement* se emplea en dos niveles claramente diferenciados, cuya distinción resulta necesaria para garantizar una interpretación conceptual precisa desde el inicio del análisis.

El *fan engagement* como constructo conceptual designa el conjunto de comportamientos, actitudes y vínculos emocionales que los aficionados mantienen con su equipo deportivo favorito. Incluye dimensiones como la identificación, el apego emocional, la lealtad y la participación activa (Yoshida *et al*., 2014).

La tasa de *engagement (engagement rate)*, en cambio, constituye la variable dependiente operativizada en este estudio. Se trata de una métrica cuantitativa calculada que combina métricas directas de la plataforma (visualizaciones, "me gusta", comentarios) ponderadas por el número de seguidores. Representa una aproximación cuantitativa indirecta al constructo conceptual, no una medida directa del mismo.

No obstante, con el objetivo de facilitar la lectura, a lo largo del texto se empleará puntualmente el término *engagement* de forma abreviada junto con otros sinónimos (implicación, interacción, compromiso, etc.). En estos casos, el contexto permitirá identificar con claridad si la referencia corresponde al constructo conceptual de *fan engagement* o a la métrica operativa *engagement rate* utilizada en el estudio.

La literatura sobre *marketing* deportivo sugiere que los consumidores de deportes mantienen relaciones únicas con sus equipos favoritos (Abosag *et al*., 2012). Estos altos niveles de afición, identificación con el equipo y apego emocional hacia los clubes deportivos a menudo se han asociado con el término *engagement* (Yoshida *et al*., 2014).

En la última década, el término *engagement* se ha utilizado en diversas disciplinas académicas, como la sociología, las ciencias políticas, la psicología y el comportamiento organizacional (Achterberg *et al*. 2003; Resnick 2001; Saks 2006). Asimismo, el concepto *engagement* se ha asociado a menudo con los altos niveles de *fandom*, la identificación con el equipo y el apego emocional a los clubes deportivos (Yoshida *et al*., 2014). Esta relación con un equipo deportivo se manifiesta en un compromiso específico (Huettermann y Kunkel, 2022), conocido como *fan engagement*. Este concepto es una métrica utilizada por los académicos basada en las ideas de la literatura de *marketing* (Brodie *et al*., 2019), y cuenta con diversas acepciones.

Yoshida *et al*. (2014) definen el término como los comportamientos extraprofesionales de un consumidor deportivo en intercambios no transaccionales para beneficiar a su equipo deportivo favorito, la dirección del equipo y otros aficionados. Los autores sugieren tres dimensiones del *fan engagement*: cooperación con la dirección (ayudar a la dirección del equipo), comportamiento prosocial (ayudar a otros aficionados) y tolerancia con el rendimiento (apoyar al equipo independientemente de su rendimiento en el campo de juego).

Un mecanismo clave que media entre el contenido publicado por el club y la respuesta del aficionado es la activación emocional. La exposición a contenido deportivo emocionalmente relevante, especialmente en contextos de alta tensión competitiva como las fases finales de una competición europea, puede intensificar los vínculos de identificación del aficionado con el equipo. En consecuencia, aumenta su predisposición a interactuar con el contenido publicado en redes sociales (Vale y Fernandes, 2018; Saborit *et al*., 2023). Esta activación emocional constituye un factor explicativo relevante para comprender los picos de *engagement* observados en los días de partidos importantes.

Como se puede entender de lo anteriormente expuesto, para los equipos deportivos es esencial lograr un *fan engagement* efectivo, y para conseguirlo, es necesario disponer de datos precisos sobre los aficionados (Deloitte, 2021). En este sentido, Herrera-Torres *et al*. (2017) destacan la importancia de conocer cómo interactúan los aficionados con las diferentes plataformas que utilizan. A través del análisis de los datos, las organizaciones deportivas pueden comprender el comportamiento de los aficionados y, de esta manera, realizar interacciones altamente personalizadas, mejorar la experiencia de los aficionados y crear nuevas fuentes de ingresos (Deloitte, 2021).

Con referencia al nivel de *engagement* de los usuarios con las redes sociales, las variables más utilizadas para medirlo son el número de "Me gusta", "Compartir" y "Comentar", citadas por numerosos autores (Bronstein, 2013; De Vries *et al*., 2012; Hoffman y Fodor, 2010; Valerio *et al*., 2015). No obstante, la participación significativa de los seguidores en las redes sociales no se limita a métricas como clics, número de seguidores y "me gusta". Hay que tener en cuenta que la calidad del contenido es clave para un mejor nivel de compromiso (Seymour y Blakey, 2020).

En cuanto al fútbol, las actividades que un club realiza para incentivar la participación y el gasto de los aficionados forman parte de un proceso para aumentar el *fan engagement* (Cialdini *et al*., 1976; Wann y James, 2019). El *fan engagement* en el fútbol se define cuando un club establece conexiones intensas y profundamente arraigadas con la afición (Vale y Fernandes, 2018). Según Romero-Jara *et al*. (2023), son estrategias y actividades diseñadas para involucrar y conectar a los aficionados con un equipo, evento o marca deportiva. Se basa en el entendimiento de las necesidades, gustos y preferencias de los aficionados para así actuar de acuerdo con los valores y principios que la comunidad espera de un club deportivo. De hecho, podemos ver cómo la literatura actual se ha centrado en analizar cómo los clubes de fútbol profesional se comprometen con sus aficionados en las redes sociales y utilizan los datos para personalizar sus ofertas y mensajes (Gkorezis *et al*., 2016; Stander *et al*., 2016; Wann y James, 2019).

Metodología

Este estudio adoptó un diseño de investigación exploratorio, descriptivo y comparativo (Andrew *et al*., 2011) mediante el método y técnicas de análisis de contenido.

Así pues, el análisis de contenido implicó el recuento y la comparación de los contenidos, seguidos de la interpretación del contexto subyacente (Romero-Jara *et al*., 2023). Este diseño se ha utilizado ampliamente en la investigación de la comunicación en los medios sociales, específicamente en entornos deportivos (Anagnostopoulos *et al*., 2018; Wang, 2015; Winand *et al*., 2019; Solanellas *et al*. 2022), para interpretar datos textuales a través de la clasificación sistemática, la codificación y la identificación de temas o patrones (Hsieh y Shannon, 2005).

Además, el análisis de contenido, como método sistemático y reproducible para analizar el contenido escrito y/o visual (Riffe *et al*., 2005), fue adecuado para examinar los medios sociales en entornos deportivos (Gibbs *et al*., 2014; Parganas *et al*., 2015).

Los estudios exploratorios fueron especialmente útiles puesto que el fenómeno investigado estaba en constante evolución (las redes sociales como herramienta de *marketing*), y había diversos factores y variables en juego (Andrew *et al*., 2011). En este estudio, estos estaban relacionados con el compromiso de los aficionados que puede provocar el tipo de contenido o formato utilizado por los clubes de fútbol de élite en sus cuentas de TikTok. La comprensión de las posibles diferencias podría resultar beneficiosa y útil para que los gestores deportivos diseñen estrategias de *marketing* en esta red social.

Después de la revisión bibliográfica, considerando las opciones de formato que permite TikTok hoy en día, así como la validación del instrumento por parte de un profesional y académico experto en las áreas de *marketing* y gestión de las redes sociales, se elaboró el instrumento de recolección de datos que se presenta en la Tabla 2. Esta investigación recogió tres aspectos principales: la categorización del contenido, del formato del contenido y las interacciones.

Cabe precisar que, si bien el instrumento de análisis contempló tanto el formato de vídeo como de imagen, el 100% de las publicaciones analizadas en la muestra correspondieron al formato de vídeo. Ello se debe a que ambos clubes, durante el período analizado, publicaron exclusivamente contenido en formato de vídeo en sus cuentas de TikTok, lo que explicó el énfasis en esta modalidad a lo largo del análisis y la discusión.

Respecto a la muestra, en primer lugar, se utilizó un criterio geográfico para determinar el origen de los clubes de fútbol objeto de estudio. Este criterio se basó en una perspectiva integral y global y, por tanto, se contemplaron diversos factores como la importancia histórica, la popularidad, los éxitos deportivos y la modernización del fútbol en todo el mundo. Así pues, se seleccionó la región de Europa y, en concreto, se seleccionaron las ligas de Inglaterra y España al considerarse las principales ligas europeas de fútbol en términos de ingresos (Deloitte, 2015) y éxito en el juego (Maderer *et al*., 2014).

En segundo lugar, para seleccionar los clubes de fútbol más relevantes en estas ligas, se siguieron algunos

Tabla 2. Propuesta de variables e indicadores utilizada para analizar el contenido de TikTok

Variables	Código	Descripción e información		Referencia
Contenido	Deportivo in-game	Publicaciones de actividad deportiva relacionadas con la temporada actual. Este contenido puede incluir partidos de competiciones en curso y entrenamientos.		Sebastiano (2023) y Saborit *et al*. (2023)
	Deportivo *not in-game*	Publicaciones de actividad deportiva que, o bien son del equipo, pero de temporadas anteriores, o no están directamente vinculadas con este. Esto se refiere a partidos de otros equipos de la misma entidad deportiva, como el equipo de baloncesto, el equipo femenino o incluso partidos del equipo de leyendas.		Sebastiano (2023) y Saborit *et al*. (2023)
	Causas sociales	Publicaciones relacionadas con causas sociales con las que las organizaciones se comprometen (igualdad, sostenibilidad, racismo, medioambientales, etc.), incluyendo acciones para recaudar fondos como, por ejemplo, festivales virtuales, campañas de regalos para niños y niñas con enfermedades, etc.		Solanellas *et al*. (2022) y Annamalai *et al*. (2021)
	Comercial	Incluyen productos relacionados con el club y publicidad de productos o marcas. Ventas, comercio electrónico, venta de entradas, descuentos, afiliación, abonos, colaboraciones con marcas y patrocinadores (en caso de promocionar un producto o servicio con fines comerciales).		Saborit *et al*. (2023) y Solanellas *et al*. (2022)
	Institucional	Información oficial referente a la competición, deportes, otras secciones del club, horarios y comunicados.		Solanellas *et al*. (2022)
	Entretenimiento	Interno	Publicación de entretenimiento creada por el club. Vídeos emocionantes, imágenes de los aficionados, cuestionarios, vídeos divertidos, narraciones, *teasers*, eslóganes, bromas, desafíos del club, etc.	Saborit *et al*. (2023), Annamalai *et al*. (2021) y Solanellas *et al*. (2022)
		Externo	Publicaciones de entretenimiento creadas por fuentes externas que el club replica en su cuenta.	Saborit *et al*. (2023) y Annamalai *et al*. (2021)
Formato del contenido	Vídeo	La publicación está en formato de vídeo.		Solanellas *et al*. (2022)
	Imágenes	La publicación está en formato de imágenes.		
	Idioma	Se utiliza el español, el inglés, otros o ninguno.		Li *et al*. (2021)
	Hashtags	Número de *hashtags* (1-5, 6-10, 11-15, 16-20, 21-25, más de 25).		Einsle *et al*. (2024)
	Duración del vídeo	La duración del vídeo (1-10, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, más de un minuto).		Einsle *et al*. (2024)
Interacciones	Visualizaciones	Cuántas veces se ha visto un vídeo en la plataforma TikTok.		Einsle *et al*. (2024), Annamalai *et al*. (2021) y Sebastiano (2023)
	"Me gusta"	Número de toques al icono del corazón.		
	Comentarios	Respuestas textuales que expresen pensamientos o participen en debates relacionados con el contenido.		
	Compartidos	Cuántas veces se ha compartido un vídeo.		
	Guardados	Usuarios que marcan o guardan un vídeo para verlo más tarde.		

Fuente: elaboración propia.

criterios de selección establecidos en estudios similares (Anagnostopoulos *et al.*, 2018; Maderer *et al.*, 2018). Por lo tanto, se tuvieron en cuenta los *rankings* de cuatro de las organizaciones o sitios web de fútbol más influyentes: (1) la Federación Internacional de Historia y Estadísticas del Fútbol (IFFHS), (2) los coeficientes de clubes de la UEFA, (3) la clasificación de clubes y ligas de la FIFA, y (4) el *ranking* de jugadores del portal Transfermarkt (de gran relevancia en el mercado de fichajes de jugadores). Como resultado de este proceso, se seleccionaron dos clubes para analizar y comparar sus publicaciones en TikTok: el Real Madrid CF y el Manchester City FC.

Para seleccionar las semanas de análisis de las estrategias de compromiso de los aficionados en TikTok entre el Manchester City FC y el Real Madrid CF, se tuvieron en cuenta varios factores. Primero, se consideró un período de cuatro semanas, concretamente del 1 al 28 de abril de 2024, debido a la gran cantidad de partidos importantes y fases finales de competiciones que se disputaron durante este período. Esta elección se ha fundamentado en estudios como el de Ashley y Tuten (2015), que observaron que, en entornos de redes sociales, un período de observación de entre dos y cuatro semanas es suficiente para capturar una amplia variedad de publicaciones.

Además, las fechas elegidas coincidieron con un contexto deportivo relevante, ya que el Manchester City FC y el Real Madrid CF se encontraron en los cuartos de final de la Liga de Campeones los días 9 y 17 de abril de 2024. Esto permitió observar cómo las estrategias de contenido en TikTok variaron antes del partido, durante el día del partido y en los momentos posteriores al mismo, ofreciendo una visión completa de cómo estas organizaciones gestionaron su relación con los aficionados en un contexto competitivo a través de TikTok.

Por otro lado, se destacó otro evento relevante en sus temporadas respectivas, como el partido de liga entre el Real Madrid CF y el FC Barcelona, segundo clasificado, que se disputó el 21 de abril, y la semifinal de la FA Cup en la que participaron el Manchester City FC y el Chelsea el 20 de abril. Estas fechas clave ofrecieron una oportunidad única para observar cómo los clubes gestionaron su presencia en TikTok en momentos importantes de la temporada (Figura 1).

Figura 1. Cronograma de los partidos importantes de cada equipo
Fuente: elaboración propia.

La muestra final del estudio se compuso de 137 publicaciones, recopiladas de las cuentas oficiales de TikTok de las organizaciones deportivas presentadas, y que se subieron durante el período comprendido entre el 1 y el 28 de abril (59 publicaciones del Real Madrid CF y 78 del Manchester City FC). Los datos se extrajeron manualmente de las cuentas oficiales de la red social y se trasladó toda la información a un archivo XLSX, que fue procesado y refinado manualmente para crear una base de datos de Excel con la que se calcularon las estadísticas descriptivas (frecuencias, "me gusta", comentarios, *hashtags*, guardados, *engagement*, visualizaciones, duración y contenido).

En cuanto al cálculo del compromiso, se empleó una fórmula adaptada a partir de los modelos propuestos y validados por investigadores y profesionales del *marketing* digital, como las utilizadas por Herrera-Torres *et al.* (2017) y Romero-Jara *et al.* (2023):

$$\text{Tasa de engagement (TikTok)} = \left(\frac{\text{Visualizaciones} + \text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Seguidores}} \right) * 100$$

En el procesamiento de datos se distinguieron dos tipos de variables: (a) métricas directas extraídas de la plataforma TikTok: visualizaciones, "me gusta", comentarios, compartidos y guardados; y (b) la variable derivada calculada: la tasa de *engagement* (*engagement rate*), que constituía la variable dependiente del estudio y que no podía extraerse directamente de la plataforma, sino que requería la aplicación de una fórmula específica sobre las métricas directas anteriores. Esta distinción fue fundamental para la interpretación correcta de los resultados.

El análisis de datos se realizó con el programa JASP versión 0.14 mediante análisis estadístico descriptivo (reportando frecuencias y porcentajes para todas las variables), y análisis de correlaciones.

Resultados

Distribución de la muestra de estudio

En la Figura 2 se muestra la distribución, en porcentajes relativos, del tipo de contenido que utilizó cada equipo durante el período de tiempo analizado.

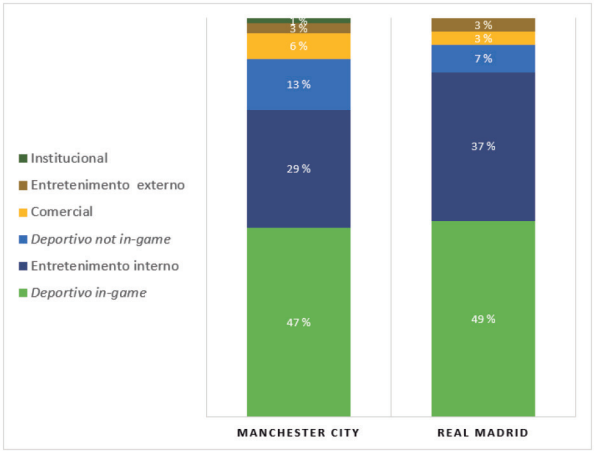

Figura 2. Distribución porcentual de la muestra analizada según el tipo de contenido en función de cada equipo
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Se puede observar que tanto el Manchester City FC como el Real Madrid CF destacaron, principalmente, en la producción de contenido deportivo *in-game*, con un 47 % y 49 %, respectivamente. En términos generales, ambos presentaron una distribución bastante similar.

No obstante, el Real Madrid CF mostró un mayor enfoque en el entretenimiento interno, con un 37 % de sus publicaciones en esta categoría, comparado con el 29 % del Manchester City FC, que publicó más contenido deportivo *not in-game*. Cabe destacar, también, que el Real Madrid CF no realizó ninguna publicación institucional y ninguno de los dos clubes publicó contenido relacionado con causas sociales durante el período analizado.

En la comparativa de la Tabla 3, se puede diferenciar que el Real Madrid CF obtuvo más visualizaciones, "me gusta", comentarios, compartidos y guardados durante el período analizado.

deportivo *not in-game* (8.86) y en la categoría *in-game* (8.72). Por su parte, el Real Madrid CF destacó especialmente en las categorías de contenido *in-game* (8.31), entretenimiento interno (7.28) y deportivo *not in-game* (6.09).

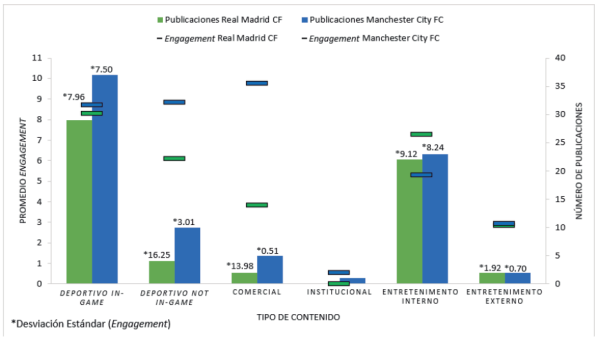

Figura 3. Promedio de *engagement* de la muestra analizada según el tipo de contenido en función de cada equipo
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Tabla 3. Mínimos, máximos, promedios y desviación estándar de la muestra analizada

		MIN	MAX	$\bar{x}$	SD
Real Madrid CF	**Visualizaciones**	422,700	11,200.000	2,759,872.88	2,671,459.03
	"Me gusta"	15,900	2,200,000	354,871.19	426,498.63
	Comentarios	273	33,000	2,809.83	4,984.87
	Compartidos	184	80,500	5,358.10	12,207.37
	Guardados	909	195,800	20,623.08	35,908.71
	Engagement	1.06	30.63	7.44	7.34
Manchester City FC	**Visualizaciones**	20,900	12,800,000	1,714,637.18	2,282,371.62
	"Me gusta"	1,368	940,900	163,026.51	192,550.47
	Comentarios	28	40,200	1,816.40	5,231.23
	Compartidos	6	27,700	2,189.41	4,122.30
	Guardados	34	46,400	6,687.83	8,409.34
	Engagement	0.09	54.65	7.55	9.92

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Asimismo, el Manchester City FC, a pesar de tener promedios más bajos en todas las categorías de interacciones disponibles en la plataforma TikTok, presentó un promedio de *engagement* más elevado que el equipo español. Estos resultados indicaron que, aunque el Real Madrid CF contó con más seguidores y visualizaciones, el Manchester City FC alcanzó un mayor *engagement* en términos absolutos debido a sus estrategias.

Sin embargo, cabe destacar que el Manchester City FC mostró una notable dispersión en sus niveles de *engagement*, con un mínimo y un máximo significativamente más amplios en comparación con el Real Madrid CF. Un buen ejemplo es que su desviación estándar fue más elevada.

Relación con el engagement rate

Los resultados expuestos en la Figura 3 indican que el Manchester City FC registró un promedio de *engagement* más alto en todas las categorías analizadas, excepto en la de entretenimiento interno. En detalle, la entidad británica sobresalió en el contenido comercial (9.76), en el Aunque el Manchester City FC registró el *engagement* más alto en las publicaciones de tipo comercial (9.76), este valor se basa en solo dos publicaciones, una cantidad significativamente menor en comparación con los otros tipos de contenido. Asimismo, la desviación estándar fue de 0.51, lo que reflejó la consistencia de estas publicaciones, aunque el reducido tamaño de la muestra limitó las conclusiones sobre su eficacia general.

Estos resultados confirmaron parcialmente la primera hipótesis, ya que los contenidos que mostraron momentos destacados de los partidos (deportivo *in-game*) y las entrevistas a los jugadores del club (entretenimiento interno) generaron un mayor nivel de *engagement* que otros contenidos. Sin embargo, es importante destacar que no se encontró ninguna relación estadísticamente significativa entre el tipo de contenido publicado en TikTok y el nivel de implicación generado.

En cuanto al promedio de *engagement* según la duración del vídeo (Figura 4), se pudieron observar variaciones en función de la duración de los vídeos para ambos clubes en TikTok. El Manchester City FC obtuvo

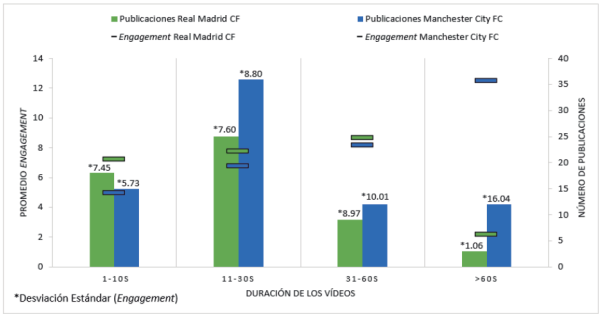

Figura 4. Promedio de *engagement* de la muestra analizada según la duración del vídeo en función de cada equipo
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

la media de interacción más alta en vídeos de más de 60 segundos (12.53) y en los de 31-60 segundos (8.69). Sin embargo, estas categorías tuvieron un número de publicaciones inferior al de los vídeos cortos y, además, presentaron desviaciones estándar elevadas del *engagement*, con 16.04 y 10.01, respectivamente, lo que indicó una variabilidad significativa en el rendimiento de este tipo de contenido. En cambio, para el Real Madrid CF, los vídeos de duración media (31-60 segundos) generaron mayor impacto, con un promedio de (8.69).

En referencia al promedio de *engagement* teniendo en cuenta el número de *hashtags* (Figura 5), se observa que tanto el Real Madrid CF como el Manchester City FC mostraron un promedio de interacción más alto cuando utilizaron entre 4 y 6 *hashtags*.

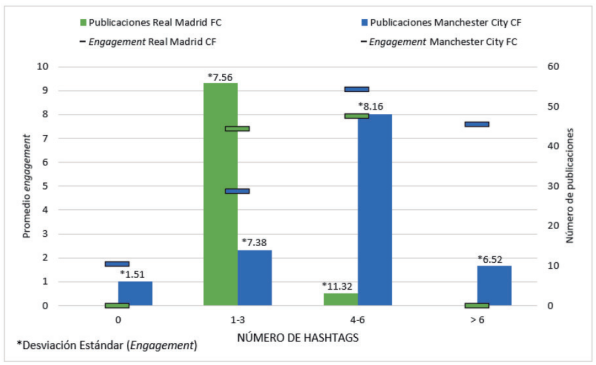

Figura 5. Promedio de *engagement* de la muestra analizada según el número de *hashtags* en función de cada equipo
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Aunque ambas cuentas alcanzaron mayor efectividad en el segmento de 4-6 *hashtags*, la desviación estándar del *engagement* y el número de publicaciones también fueron factores clave. Para el Manchester City FC, el uso de más de 6 *hashtags* mostró una desviación estándar de 3.21, reflejando una variabilidad moderada en sus publicaciones. Por su parte, el Real Madrid CF mantuvo una menor desviación estándar en sus categorías más efectivas, lo que apunta a una estrategia más uniforme en el uso de los *hashtags*.

Cabe destacar que, para el Real Madrid CF, las publicaciones con 1-3 *hashtags* también mostraron un promedio alto de *engagement*. En cambio, para el Manchester City FC no fue tan alto, pero las publicaciones con más de 6 *hashtags* tuvieron un buen rendimiento en términos de implicación.

Frecuencia de las publicaciones en los días de partidos importantes

En la Figura 6 se puede observar que el Real Madrid CF reflejó un incremento significativo en el número de publicaciones después de los partidos importantes.

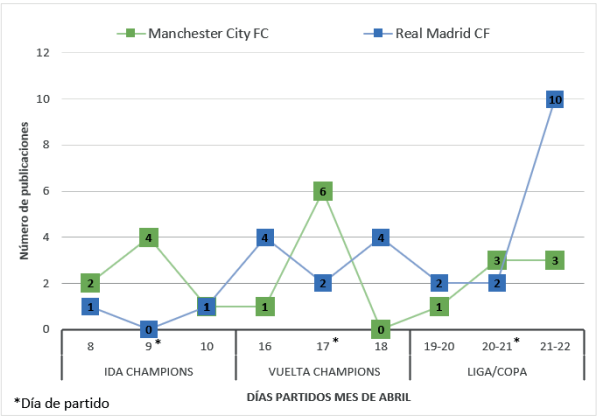

Figura 6. Evolución de la frecuencia de publicaciones antes, durante y después de los días de partidos importantes
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Como muestra, durante la jornada previa y el propio día del encuentro contra el FC Barcelona (20 y 21 de abril), segundo clasificado de La Liga, el Real Madrid CF mantuvo una frecuencia de publicación constante. Sin embargo, al día siguiente del partido, que ganó con un resultado de 3 a 2, aumentó el número de publicaciones hasta 10, el registro más alto de esos días. Por el contrario, el Manchester City FC mostró una fluctuación en cuanto a las publicaciones al día siguiente de los partidos, incrementando la cantidad de vídeos el día del partido.

En relación con el tipo de contenido difundido durante esos días destacados (Figura 7), el Real Madrid CF mostró una presencia consistente de los contenidos de entretenimiento interno y deportivo *in-game* en diferentes jornadas de competición. No obstante, sorprende que el 9 de abril, el día del partido de ida de cuartos de final contra el Manchester City FC, no realizó ninguna publicación.

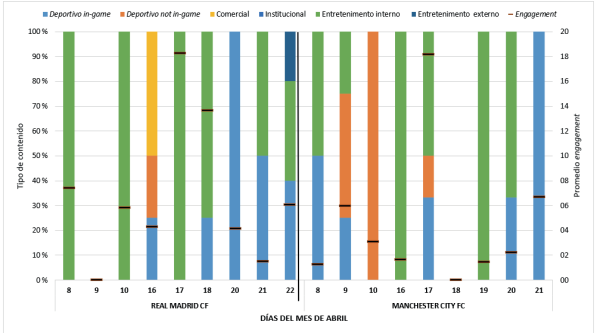

Figura 7. Distribución porcentual de los días de partidos importantes según el tipo de contenido y promedio de *engagement*
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Aunque el Manchester City FC utilizó videos deportivos *not in-game*, los contenidos de tipo deportivo *in-game* y entretenimiento interno representaron el mayor porcentaje de las publicaciones. En este sentido, cabe destacar que el 18 de abril no hubo ninguna publicación del Manchester City FC.

Respecto al *engagement*, se observó que, tanto para el Real Madrid CF como para el Manchester City FC, las publicaciones donde predominaba el contenido de entretenimiento interno generaron el promedio de interacción más alto, confirmando así la primera hipótesis formulada en la investigación. En cambio, los contenidos deportivos, tanto *in-game* como *not in-game*, alcanzaron un promedio más limitado. Cabe destacar que ambos equipos alcanzaron sus promedios más altos el 17 de abril, coincidiendo con el partido de vuelta de la eliminatoria que enfrentó a ambos equipos.

Discusión

El estudio analiza el enfoque adoptado por el Manchester City FC y el Real Madrid CF en TikTok durante el mes de abril de 2024, cuando se enfrentaron en los cuartos de final de la Liga de Campeones. A partir de una nueva propuesta para categorizar las variables de esta red social, basada en la literatura existente y la opinión de un experto en la materia, este trabajo contribuye a enriquecer el campo de estudio y ofrece una visión más profunda sobre las características del formato de vídeo en TikTok y su impacto en la interacción de los usuarios.

Así pues, los resultados muestran que tanto el Manchester City FC como el Real Madrid CF destacan, principalmente, en la producción de contenido deportivo durante los partidos, seguido del entretenimiento interno. Saborit *et al*. (2023), en su informe sobre la evolución del uso de TikTok en el fútbol español durante los años 2021-2023, afirman que el entretenimiento tiene un papel determinante en la estrategia de los clubes en dicha red social. Los seguidores prefieren publicaciones lúdicas basadas en el humor y deportivas, en detrimento de las promocionales. Este hallazgo coincide con la tesis de Su *et al*. (2020), que destaca la naturaleza única, casual y auténtica de TikTok en comparación con otras plataformas sociales.

Desde el punto de vista del *engagement*, Saborit *et al*. (2023) constatan que el contenido deportivo y de entretenimiento, con un enfoque épico y dinámico que sigue los códigos de TikTok, es el que genera más interacción en los clubes de fútbol. En este sentido, aunque en este estudio no se halló una relación directa entre el tipo de contenido y la tasa de implicación, sí se comprobó que existe una relación significativa entre el tipo de contenido y las visualizaciones que generan ambos equipos, una variable que influye y forma parte de la fórmula del *engagement*. Por lo tanto, estos resultados sugieren que el contenido deportivo *in-game* y entretenimiento interno contribuyen a alcanzar un mayor *engagement*.

Los resultados de este estudio revelan que el Real Madrid CF obtuvo más interacciones en las publicaciones de deporte *in-game* y de entretenimiento interno. En cambio, en el Manchester City FC, pese a registrar una tasa sólida de implicación, estas categorías no mostraron los niveles más altos. Esto sugiere que, ambos clubes emplean estrategias de contenido similares en TikTok, centrándose en el contenido deportivo y de entretenimiento interno, pero con diferencias en la frecuencia y distribución de ciertos tipos de contenido, lo cual se refleja en sus niveles de *engagement* durante el período analizado.

Asimismo, Annamalai *et al*. (2021) observaron que las publicaciones de entretenimiento obtuvieron un nivel de interacción relativamente menor, lo cual contrasta con estudios previos que mostraban que el contenido de entretenimiento era popular en otros sectores, como en el consumo de bienes o de comida rápida.

En cuanto al Manchester City FC, obtiene su mayor nivel de interacción con el contenido comercial, seguido del deportivo *not in-game*. La vinculación entre este tipo de contenido y los resultados observados podría estar mediada por la narrativa del club y por el perfil del usuario que interactúa con su cuenta. Vale y Fernandes (2018) señalan que las publicaciones que evocan vínculos emocionales con el club están fuertemente asociadas con el compromiso de los seguidores. Sin embargo, dado que nuestro análisis no incluye medidas directas de la experiencia emocional de los usuarios, esta interpretación debe entenderse como una hipótesis que requeriría de una validación en estudios futuros mediante una metodología cualitativa.

En referencia a la duración de los vídeos, ambos equipos optan en casi la mitad de las publicaciones por formatos de 11-30 segundos. Respecto al nivel de interacción, el Real Madrid CF obtiene mejores resultados en las publicaciones de 11-30 segundos y en las de 31-60 segundos. Estos resultados coinciden con los de Einsle et al. (2024), quienes observaron en su estudio que un vídeo de menor duración (11-20 segundos) alcanzaban rangos medios más altos de "me gusta" y de visualizaciones que los vídeos de más de un minuto. Por el contrario, los resultados del Manchester City FC difieren de los del club madrileño y de las conclusiones de otros autores, ya que se observó un aumento del engagement directamente proporcional a la duración de los vídeos. De hecho, sus métricas más altas de implicación se producen cuando los vídeos duran más de 60 segundos.

Después de analizar los resultados, se ha comprobado que el Real Madrid CF sigue la estrategia de acompañar casi siempre todas sus publicaciones con 1, 2 y 3 *hashtags*. En cambio, el Manchester City FC muestra más variedad en el número de etiquetas. El equipo inglés no opta por un uso reducido, sino que emplea predominantemente entre 4 y 6, y en menor medida entre 1 y 3 o más de 6.

En este sentido, los estudios sobre redes sociales han demostrado que el uso de *hashtags* ayuda a los usuarios a buscar, seguir y compartir información (Small, 2011; Chang, 2010). En la presente investigación, ambos equipos registran un mayor volumen de interacciones cuando

utilizan entre 4 y 6 etiquetas, un número relativamente elevado. Estos resultados concuerdan con Einsle *et al*. (2024), quienes constataron diferencias significativas en TikTok entre los vídeos con diferentes cantidades de *hashtags* en todas las categorías de interacción ("me gusta", comentarios, compartidos, favoritos y visualizaciones). Así pues, las publicaciones que contenían entre 1 y 5 etiquetas obtuvieron menos respuesta que las que superaban dicha cifra.

Por lo tanto, el uso estratégico del número de *hashtags* es crucial para lograr la implicación del usuario. Este comportamiento también se confirma en el caso de la difusión de información sobre el COVID-19 en vídeos de TikTok (Li *et al*., 2021), y coincide con los resultados de Gkikas *et al*. (2022), quienes, basándose en sus hallazgos de una correlación positiva entre el número de etiquetas y la interacción de los usuarios, sugirieron que muchas de estas palabras clave podrían dar lugar a un mayor rendimiento.

Sin embargo, es difícil determinar cuál es la mejor estrategia para generar *engagement* en TikTok, ya que una publicación con las características consideradas óptimas para obtener un buen nivel de implicación puede acabar siendo un fracaso, y viceversa. Una claro ejemplo de esto es la elevada desviación estándar que se muestra en la Tabla 3 respecto a las métricas de participación y el resto de variables, lo cual indica la presencia de *outliers*. Esta alta variabilidad responde probablemente al funcionamiento del algoritmo de la red social, que puede producir resultados inesperados e impredecibles a pesar de seguir las estrategias consideradas ideales.

Montesinos *et al*. (2023), en un estudio sobre la tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, identificaron como aspecto destacable del análisis la periodicidad de los mensajes, ya que la mayor intensidad en las publicaciones se encuentra en el período posterior a las competiciones. En este estudio, el Real Madrid CF muestra un incremento significativo en el número de publicaciones después de los partidos importantes. No obstante, el Manchester City FC incrementa sus publicaciones el mismo día del partido, exceptuando la jornada posterior al encuentro contra el Chelsea. Esta diferencia podría deberse a que el equipo inglés solo ganó su partido de la FA Cup, mientras que el club madrileño obtuvo resultados positivos en todos sus enfrentamientos. Además, los datos indican que el mismo día del partido de ida, las publicaciones de contenido de entretenimiento interno logran el promedio de interacción más elevado. Esto se debe, probablemente, a que los aficionados, impulsados por la euforia y la emoción del partido, muestran mayor receptividad a las publicaciones en TikTok, lo que genera un incremento del *engagement* en los días de partido.

Desde el punto de vista de las implicaciones estratégicas, los resultados del estudio ofrecen orientaciones prácticas para los gestores de *marketing* deportivo digital. En primer lugar, se recomienda priorizar el contenido deportivo *in-game* y el entretenimiento interno por ser los tipos de contenido con mayor potencial para elevar la tasa de *engagement*. En segundo lugar, conviene planificar picos de publicación estratégicos antes, durante y, especialmente, después de partidos de alta visibilidad, aprovechando la carga emocional del aficionado. En tercer lugar, es aconsejable experimentar con el rango de 4-6 *hashtags* como práctica asociada a mayores niveles de interacción. Finalmente, se debe considerar que la variabilidad algorítmica de TikTok hace imprescindible una estrategia de publicación continua y diversificada, en lugar de depender de publicaciones aisladas.

Conclusiones

Mediante esta investigación, se comprobó que el Manchester City FC tiene un mayor promedio de *engagement* que el Real Madrid CF durante el período analizado. Sin embargo, también se confirmó que el Real Madrid CF supera a la entidad inglesa en términos absolutos, al acumular mayor número de visualizaciones, "me gusta", comentarios, guardados y compartidos.

Además, se ha observado que hay una relación entre el tipo de contenido que se publica en TikTok y el nivel de *engagement* que genera. Aparentemente, las publicaciones basadas en las categorías deportivo *in-game* y entretenimiento interno tienden a lograr métricas más elevadas. Este resultado permite validar parcialmente la primera hipótesis del estudio, según la cual los contenidos que destacan momentos clave de los partidos y entrevistas con los jugadores del club generan un mayor grado de interacción en comparación con otras tipologías. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna relación estadísticamente significativa entre este tipo de contenido y el *engagement* generado.

En definitiva, se ha alcanzado el objetivo principal de este estudio al comparar las diferentes estrategias de *fan engagement* que utilizan los dos equipos. Tanto el Manchester City FC como el Real Madrid CF presentan una distribución similar en el tipo de contenido que publican en TikTok, donde destaca la producción de contenido deportivo *in-game* y entretenimiento interno.

No obstante, los dos equipos difieren en el uso de *hashtags* y en la duración de sus vídeos. El Real Madrid CF utiliza principalmente entre 1 y 3 etiquetas por publicación, mientras que el Manchester City FC emplea con mayor frecuencia entre 4 y 6. Además, el club madrileño opta por vídeos más cortos (1-10 segundos), mientras que las publicaciones del conjunto inglés son mayoritariamente de 30-60 segundos y de más de 60 segundos.

En relación con la frecuencia de publicación el día antes, el mismo día y el día después de los partidos importantes, como el enfrentamiento directo entre ambos, el clásico de liga del Real Madrid CF contra el FC Barcelona o el cruce del Manchester City FC contra el Chelsea FC en las semifinales de la FA Cup, se observó que el club madrileño incrementa significativamente el número de publicaciones tras los encuentros importantes. En cambio, la entidad inglesa muestra más variabilidad en sus publicaciones el día después de competir, ya que solo aumenta su actividad en TikTok

durante los días de partido y la jornada posterior al choque de la FA Cup. Además, el tipo de contenido más frecuente en estos casos es el deportivo *in-game* y el entretenimiento interno, ya que las publicaciones estarían relacionadas con acciones del partido tanto dentro como fuera del campo.

Respecto a la segunda hipótesis del estudio, que planteaba que los vídeos más cortos y con un número elevado de *hashtags* generan mayor nivel de respuesta que las publicaciones más largas y con pocas etiquetas o ninguna, los resultados no son concluyentes. Aunque el Manchester City FC alcanzó promedios de interacción más altos en vídeos de mayor duración (>60 segundos) y en publicaciones con más de 6 *hashtags*, estas categorías presentan un número reducido de publicaciones y una alta variabilidad en sus métricas (desviación estándar elevada). Por otro lado, el Real Madrid CF obtuvo un buen nivel de *engagement* en publicaciones más cortas (1-10 segundos) y con entre 1 y 3 *hashtags*, mostrando una estrategia más consistente. Esto sugiere que, si bien la implicación de los usuarios puede estar influida por estas variables, otros factores como la calidad del contenido o la relevancia del contexto también desempeñan un papel determinante.

Este estudio contribuye a la literatura, al ofrecer una visión pionera y profunda sobre las estrategias de *fan engagement* y las características del formato de vídeo de TikTok dentro del ámbito futbolístico de élite, en este caso del Manchester City FC y el Real Madrid CF. Así, se muestran los diferentes efectos de las características del formato y del contenido de las publicaciones en la interacción de los seguidores. De este modo, los resultados obtenidos ofrecen a los responsables de *marketing* de clubes deportivos la posibilidad de mejorar el *engagement* de sus fans en TikTok.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta varias limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, el tamaño muestral reducido, 137 publicaciones en un período de cuatro semanas, restringe la capacidad de extrapolar los hallazgos a otros clubes o contextos. Así pues, los resultados deben interpretarse como evidencia exploratoria y no como hallazgos generalizables. Además, aunque se han obtenido resultados significativos, este estudio no permite explorar toda la variabilidad y la diversidad de cada categoría de tipo de contenido. Las publicaciones en TikTok abarcan una amplia gama de características y estilos, y esta diversidad no queda totalmente reflejada en el análisis realizado a través del modelo implementado.

En segundo lugar, el período analizado corresponde a un escenario competitivo muy específico (cuartos de final de la UEFA Champions League, abril de 2024), lo que introduce una dependencia contextual que pudo influir en las estrategias de publicación y en los niveles de *engagement* observados. Los resultados podrían diferir significativamente en períodos ordinarios de la temporada.

En tercer lugar, los dos clubes analizados presentan diferencias estructurales relevantes: el Real Madrid CF es una asociación deportiva sin ánimo de lucro, mientras que el Manchester City FC opera como una sociedad mercantil integrada en el City Football Group. Estas diferencias en la forma jurídica y el modelo de gestión pueden influir en los recursos destinados al *marketing* digital, en las prioridades comunicativas y en los procesos de toma de decisiones estratégicas, lo que limita la comparabilidad directa de los resultados y debe considerarse a la hora de interpretar las diferencias observadas.

En cuarto lugar, la codificación del contenido la realizó un único investigador. Aunque el instrumento fue validado por un experto externo, la ausencia de un análisis de fiabilidad *intercoder* (como el coeficiente kappa u otros indicadores de concordancia entre codificadores) introduce un potencial sesgo de subjetividad en la clasificación del contenido. Para garantizar la replicabilidad y la objetividad del análisis, habría que incorporar la participación de varios codificadores y el cálculo de índices de fiabilidad *intercoder*.

Los próximos estudios podrían enfocarse en los siguientes objetivos:

- Ampliar la muestra y analizar una temporada completa para observar la evolución de la estrategia a largo plazo.
- Comparar las estrategias de *fan engagement* utilizadas en TikTok con otras plataformas de formato vertical como Instagram Reels o YouTube Shorts.
- Analizar cualitativamente el discurso de los usuarios que interactúan con el contenido para profundizar en los mecanismos de activación emocional e identificación.
- Incorporar modelos predictivos, como la regresión múltiple o el análisis de varianza, en estudios con muestras más amplias para evaluar el peso relativo de las distintas características del contenido sobre la tasa de *engagement*.
- Incluir múltiples clubes con diferentes formas jurídicas y modelos de gestión para evaluar el efecto de las diferencias estructurales.

Declaración de divulgación del autor

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Referencias

Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, *46*(9/10), 1233–1251. https://doi.org/10.1108/03090561211247810

Achen, R., Kaczorowski, J., Horsmann, T., & Ketzler, A. (2020). Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure*, *25*(5),

358–375. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1723432

Achterberg, W., Pot, A., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, *43*(2), 213–218. https://doi.org/10.1093/geront/43.2.213

Anagnostopoulos, C., Gillooly, L., Cook, D., Parganas, P., & Chadwick, S. (2017). Stakeholder communication in 140 characters or less: A study of community sport foundations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations*, *28*(5), 2224–2250. https://doi.org/10.1007/s11266-016-9802-4

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, *18*(4), 413–438. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202

Andrew, D., Pedersen, P., & McEvoy, C. (2011). *Research methods and design in sport management*. Human Kinetics. https://doi.org/10.5040/9781492596417

Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*, Article 102571. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102571

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, *22*(2), 173–188. https://doi.org/10.1177/1094670519827385

Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, *37*(2), 173–192. https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002

Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, *5*(4), 503–521. https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503

Bursztynsky, J. (2021). *TikTok says 1 billion people use the app each month*. CNBC. https://www.cnbc.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html

Chang, H. C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, *47*(1), 1–4. https://doi.org/10.1002/meet.14504701295

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*(3), 366–375. https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366

Conde del Río, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, *26*, 59–77. https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.2126

Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E., & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing*, *19*(1–2), 56–79. https://doi.org/10.1504/IJSMM.2019.10018026

Curry, D. (2022). *TikTok app report 2022*. Business of Apps. https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Deloitte. (2015). *Annual review of football finance 2015*. https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html

Deloitte. (2018). *A whole new ball game: Navigating digital change in the sports industry*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-digital-transformation-sports.pdf

Deloitte. (2021). *2021 outlook for the US sports industry*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-sports-outlook-2021.pdf

Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, *16*(4), 488–497. https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004

Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, *21*(4), 210–220. https://doi.org/10.1177/106169341202100404

Einsle, C. S., García-Fernández, J., & Escalera Izquierdo, G. (2024). TikTok video formats' impact on user interaction – evidence from the Ocean Race. *Managing Sport and Leisure*, 1–15. https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2327506

Eisenberg, B. (2008). *Understanding and aligning the value of social media*. ClickZ. https://www.clickz.com/understanding-and-aligning-the-value-of-socialmedia/58049/

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, *18*(2), 166–181. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, *7*(2), 188–213. https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0005

Girsang, Z. (2021). The impact of social media marketing on football fan loyalty. *Quality in Sport*, *7*(3), 28–39. https://doi.org/10.12775/QS.2021.07.03.016

Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(1), Article 100067. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100067

Gkorezis, P., Bellou, V., Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., & Tsiftsis, A. (2016). Linking football team performance to fans' work engagement and job performance: Test of a spillover model. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *89*(4), 791–812. https://doi.org/10.1111/joop.12155

Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video. *Computational Communication Research*, *4*(2), 463–485. https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, *63*(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organisations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, *3*(4), 434–457. https://doi.org/10.1177/2167479513518044

Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, *3*(4), 454–471. https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454

Hasaan, S. A. (2019). A content analysis of fans' tweets: The case of foreign cricketers in PSL. *Materiales para la Historia del Deporte*, *19*, 140–147.

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, *17*(3), 175–182.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, *52*(1), 41–49.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Huettermann, M., & Kunkel, T. (2022). The influence of non-transactional fan engagement on merchandise consumption. *Sport Marketing Quarterly*, *33*, 48–61. https://doi.org/10.32731/SMQ.311.0322.04

Iqbal, M. (2022). *TikTok revenue and usage statistics (2022)*. Business of Apps. https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Kennedy, H., Kunkel, T., & Funk, D. (2021). Using predictive analytics to measure effectiveness of social media engagement: A digital measurement perspective. *Sport Marketing Quarterly*, *30*(4), 265–277. https://doi.org/10.32731/SMQ.304.1221.02

Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, *30*(2), 117–134. https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129

Leskin, P. (2020). *TikTok surpasses 2 billion downloads and sets a record for app installs in a single quarter*. Business Insider. https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, *36*(3), 261–271. https://doi.org/10.1093/her/cyab010

López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, *36*, 468–473. https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572

Machado, J., Martins, C., Ferreira, F., Silva, S., & Duarte, P. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram: The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *22*(3), 448–462. https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066

Maderer, D., Holtbrügge, D., & Schuster, T. (2014). Professional football squads as multicultural teams: Cultural diversity, intercultural experience, and team performance. *International Journal of Cross Cultural Management*, *14*(2), 215–238. https://doi.org/10.1177/1470595813510710

Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, *11*(3), 319–338. https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086

Meneses, G. A., & Ávalos, J. M. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y Sociedad*, *20*, 33–64. https://doi.org/10.32870/cys.v0i20.216

Montesinos, S. A., Saborit, F. J. Z., & Peris, G. S. (2023). Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *60*, 33–51. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.02

Moran, E. (2019). *How TikTok is helping sports leagues and teams better engage with female fans*. Front Office Sports. https://frntofficesport.com/tiktok-women-sports/

Osokin, N. (2019). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook: Evidence from European football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *20*(1), 61–80. https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2017-0115

Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Sports Management International Journal Choregia*, *11*(2), 62–75. https://doi.org/10.4127/ch.2015.0102

Resnick, E. (2001). Defining engagement. *Journal of International Affairs*, *54*(2), 551–566.

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum. https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2017-0115

Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *25*(3), 578–599. https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252

Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8

Saborit, F. J. Z., Peris, G. S., & Montesinos, S. A. (2023). Evolución del uso de TikTok en el fútbol español: Estudio comparativo 2021-2023. *Obra Digital*, *24*, 73–91. https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, *21*(7), 600–619. https://doi.org/10.1108/02683940610690169

Sebastiano, M. (2023, mayo 13). TikTok content categories, engagement behaviour and sports viewership: A pilot study on the NHL's Stanley Cup 2022 final series. Sports Business Research Academy. https://sportsbusinessresearch.academy/2023/05/13/social-media-content-categories-engagement-behaviour-sports-viewership-nhl-stanley-cup-tiktok-videos/

Seymour, A., & Blakey, P. (2020). *Digital sport marketing: Concepts, cases and conversations*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315204079

Sherman, A. (2020). *TikTok reveals detailed user numbers for the first time*. CNBC. https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-usergrowth-numbers-for-first-time.html

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.09.004

Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: From 360º videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, *47*(1), 105–122. https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122

Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, *14*(6), 872–895. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572

Solanellas, F., Muñoz, J., & Romero-Jara, E. (2022). Las redes sociales y el caso de las ligas deportivas durante el COVID-19. *Movimento*, *28*, e28049. https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802

Stander, F. W., Van Zyl, L. E., & Motaung, K. (2016). Promoting fan engagement: An exploration of the fundamental motives for sport consumption amongst premier league football spectators. *Journal of Psychology in Africa*, *26*(4), 309–315. https://doi.org/10.1080/14330237.2016.1208920

Statista. (2023). *Número de usuarios de Internet en el mundo entre 2005 y 2022*. https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/

Statista. (2024a). *Panorama mundial de las redes sociales*. https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/

Statista. (2024b). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A. I. (2009). E-marketing. Pearson Prentice Hall.

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, *13*(3), 436–446. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238

TikTok. (2021). *TikTok Creator Fund: Your questions answered*. https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(1), 37–55. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez, M. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *12*(1), 50–63. https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887

Voeth, K. (2020). *Tapping into TikTok as a branding platform*. The Infinite Agency. https://theinfiniteagency.com/insights/social/tapping-into-tiktok-as-a-branding-platform/

Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, *8*(2), 133–148. https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083

Wann, D. L., & James, J. D. (2019). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429456831

Williams, J., & Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, *3*(4), 422–437. https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422

Winand, M., Belot, M., Merten, S., & Kolyperas, D. (2019). International sport federations' social media communication: A content analysis of FIFA's Twitter account. *International Journal of Sport Communication*, *12*(2), 209–233. https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0173

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, *28*(4), 399–417. https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199