

# Uso de *TikTok* en las competiciones de maratón europeas: el caso de la Maratón de Valencia, la Maratón de Berlín y la Maratón de Londres

*Use of TikTok in European marathon competitions: the case of Valencia Marathon, Berlin Marathon and London Marathon*

Sandra Arias Montesinos  
Universidad de Alicante

Francisco Javier Zamora Saborit  
Universidad Internacional de Valencia

## Referencia de este artículo

Arias Montesinos, Sandra y Zamora Saborit, Francisco Javier (2024). Uso de TikTok en las competiciones de maratón europeas: el caso de la Maratón de Valencia, la Maratón de Berlín y la Maratón de Londres. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 79-104. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7812>.

## Palabras clave

Maratón; TikTok; comunicación deportiva; redes sociales; marca ciudad, social media

## Keywords

Marathon, TikTok, sports communication, social network, city brand, social media.

## Resumen

Esta investigación estudia el uso de *TikTok* como canal de comunicación de las maratones de Berlín, Londres y Valencia con el objetivo de categorizar y comprender sus mensajes, conocer sus estrategias así como aproximarnos a su impacto en la marca ciudad. El diseño metodológico consiste en un análisis de contenido de los tres perfiles, analizado un total de 184 vídeos. Los hallazgos se contrastan con tres entrevistas en profundidad a profesionales del deporte. Los resultados muestran una diversificación de estrategias de contenido según competición, y menciones explícitas que impactan en la marca ciudad.

## Abstract

This research studies the use of TikTok as a communication channel for the Berlin, London and Valencia marathons with the aim of categorising and understanding their messages, their strategies and their impact on the city brand. The methodological design consists of a content analysis of the three profiles, analysing a total of 184 videos. The findings are contrasted with three in-depth interviews with sports professionals. The results show a diversification of content strategies according to competition, and explicit mentions that have an impact on the city brand.

## Autores

Sandra Arias Montesinos [sandra.arias.mon@gmail.com] es Doctoranda en Comunicación y Publicidad, Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante, Especialista Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Miguel de Cervantes y MBA por Fundesem Business School. Ejerce como Especialista SEM en Meridiano Seguros, actividad que compatibiliza con la docencia como profesora asociada en la Universidad de Alicante y profesora colaboradora en la Universitat Oberta de Catalunya.

Francisco Javier Zamora Saborit [franciscojavier.zamoras@professor.universidad-viu.com] es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad CEU Cardenal Herrera y Máster en Nuevas tendencias y procesos de Comunicación por la Universitat Jaume I. Ejerce como profesor del Grado de Marketing y como Coordinador del Grado en Marketing en la Universidad Internacional de Valencia (VIU), que combina con su actividad como consultor.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

### 1.1. Introducción

La aparición de nuevos espacios de comunicación, como son las redes sociales, ha supuesto un antes y un después en la comunicación de las organizaciones deportivas. Desde su aparición, a inicios del siglo XXI, se ha producido una lógica evolución, marcada por las propias características de la comunicación en estas plataformas: interactividad, co-creación e intercambio de contenidos entre la organización y el individuo, que consigue incrementar el conocimiento de ambas partes (Herrera-Torres *et al.*, 2017).

En el caso de las maratones urbanas, su presencia en el ecosistema de los medios sociales se ha adaptado al participante: Instagram es la red social que actualmente agrupa gran parte de la comunicación social de las competiciones más populares, sumando cientos de miles de followers (314.000 en el perfil de la Maratón de Berlín, @berlinmarathon, 297.000 en la cuenta de la Maratón de Londres, @londonmarathon, 72.000 en la Maratón de Valencia, @maratonvalencia según se puede ver en las cifras públicas de los perfiles oficiales de estas competiciones en enero de 2024) en una plataforma social que ha sido líder en los últimos años y que aún hoy se sitúa en las primeras posiciones de las redes sociales con mayor penetración (IAB Spain, 2023).

La irrupción de estas competiciones en la red social *TikTok*, caso de éxito de una aplicación interactiva y relacional en la web social (Fernandez-Peña *et al.*, 2014) es casi tan reciente como la propia aplicación, lanzada en 2016 por la compañía china ByteDance como aplicación móvil de clips musicales cortos y contenidos triviales *Douyin*.

Uno de los motivos es que la llegada de *TikTok* a Europa es posterior a su popularización en Asia en 2017, tras su fusión con Musical.ly. El crecimiento de usuarios en la *app* ha sido exponencial: los últimos datos públicos (Datareportal, 2023) cifran en 1.092 millones los usuarios de 18 años o más, lo que indica que la cifra de usuarios activos es superior, ya que *TikTok* permite el registro a partir de 13 años.

Según el último informe de SensorTower (2023), mundialmente TikTok es la aplicación más descargada, y si nos centramos en Europa, es la segunda, sólo por detrás de Temu, un marketplace online de productos de bajo precio. Instagram queda atrás en el listado de descargas por lo que, aunque acumula un número considerable de usuarios en su histórico, hay un freno en su crecimiento frente a la aplicación china, que lleva desde 2020 (momento clave en su crecimiento, con la pandemia provocada por la Covid-19) con una expansión al alza de seguidores.

Las maratones han adoptado también este espacio como propio, de manera reciente: desde 2021 podemos encontrar la presencia de estas competiciones de carrera continua en *TikTok*, como un espacio más de interconexión con sus públicos y visibilidad de la propia marca.

El estudio de las estrategias de comunicación de *TikTok* en las organizaciones deportivas de maratón se suma a otros realizados en otras áreas deportivas, como el fútbol profesional y las Olimpiadas (Zamora Saborit *et al.*, 2023, Arias *et al.* 2022, Sidorenko Bautista *et al.* 2022), y que aportan una visión novedosa de la aplicación de estrategias de comunicación deportiva en *TikTok*, poco explorada hasta la fecha.

## 1.2. Estado de la cuestión

La práctica deportiva del *running* constituye una actividad física y lúdica tanto para profesionales como para *amateurs*. Popularizado en los años 70 gracias a la obra de James Fixx *The complete book of running* (1977), la carrera continua se extendió por todo el mundo, dada su facilidad para la práctica y su bajo coste.

El maratón como competición deportiva presenta, además, aspectos particulares, ya que práctica deportiva del *running* constituye una actividad física y lúdica tanto para profesionales como para *amateurs*: a diferencia de otras competiciones deportivas, en las que la participación está restringida a un alto grado de profesionalización, los maratones admiten corredores anónimos, lo que incentiva un posicionamiento estratégico por parte de las ciudades para la atracción de un visitante con perfil muy concreto.

A nivel internacional, existen 6 maratones principales: Tokio, Boston, Londres, Berlín, Chicago y Nueva York, que desde 2006 pertenecen al llamado *Abbott World Marathon Majors*, con una relevancia similar al *Grand Slam* en el tenis.

A nivel nacional, una de las competiciones más representativas es la Maratón de Valencia, consolidado como evento no sólo a nivel deportivo, sino también turístico: la ciudad de Valencia ha adoptado un posicionamiento estratégico basado en esta competición deportiva, lo que le proporciona una diferenciación y, a la vez, atrae un turismo que aprecia este valor añadido (González Oñate, 2018). Los maratones son capaces de generar una ventaja competitiva, mejorando la percepción de la ciudad donde se organiza, la dinamización social o la vinculación de la ciudad con el deporte (Pérez González *et al.*, 2021)

La literatura científica sobre maratones urbanos es más prolífica desde el año 2000, momento de crecimiento de estas pruebas. Dichos estudios (Thomson *et al.*, 2019; Wicker *et al.*, 2012; Gratton *et al.*, 2006, Camacho *et al.*, 2021, y Martin y Hall, 2020) se centran en el impacto de estas competiciones en la economía, el urbanismo, el turismo, así como los efectos sociales y deportivos para las ciudades que los acogen.

Asimismo, estas competiciones también son una oportunidad para las marcas: el estudio realizado por Pérez González *et al.* (2021) revelaba la efectividad del recuerdo espontáneo e inducido del patrocinador principal del Campofrío Maratón 2019 de Burgos, en el que la marca aparece en el nombre del evento.

La relación entre las maratones urbanas y las redes sociales presenta, no obstante, escasa literatura. Uno de los estudios más recientes (Eisle y Escalera, 2022) analiza el impacto de las redes sociales en la media maratón Benidorm Half. Las autoras resuelven que el valor percibido por redes sociales de esta competición tiene un fuerte efecto en la interacción y el eWOM, recomendando a los eventos deportivos reforzar sus estrategias en medios sociales.

A partir de este recorrido introductorio y el dibujo del marco conceptual, el objetivo de este artículo consiste en investigar el modo en que las organizaciones de las maratones urbanas utilizan *TikTok*.

Park *et al.* (2021) presentan una interesante perspectiva al estudiar el *engagement* de estas competiciones deportivas en la red social *Facebook*, donde el contenido

generado por profesionales del marketing digital obtenía más compromiso del usuario que el contenido generado por los propios usuarios (también denominado contenido USG).

Vila López *et al.* (2023) realizan una investigación más global de los 10 maratones con presencia en las redes sociales y su relación con la promoción de la marca ciudad. Sus resultados apuntan a que las estrategias de los maratones son capaces de generar una gran interacción, si bien la investigación se centra en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, excluyendo la red social *TikTok* por la escasa presencia de este tipo de organizaciones deportivas en la misma.

El estudio de Vila López *et al.* (2023) dio lugar al I Barómetro de Redes Sociales y Maratones (Grupo Nostresport, 2023), de corte cuantitativo, que se centra en el incremento de seguidores y de *engagement* en las mencionadas redes sociales.

A partir de este recorrido introductorio y el dibujo del marco conceptual, el objetivo de este artículo consiste en torno a esta cuestión: ¿Cómo usan las maratones europeas *TikTok* dentro de su estrategia comunicativa? La respuesta contribuirá al debate sobre las tendencias de comunicación corporativa de las organizaciones deportivas dentro del ámbito de los medios sociales.

## 2. Metodología

### 2.1. Objetivos

Los objetivos marcados para esta investigación son los siguientes:

1. Conocer la evolución del uso de *TikTok* en las principales maratones europeas.
2. Analizar la estrategia comunicativa y el tipo de contenidos empleados en *TikTok* por las mencionadas maratones.
3. Analizar el tono y estilo de las publicaciones que realizan en *TikTok* las mencionadas maratones en relación a su identidad y posicionamiento.
4. Corroborar el impacto comunicativo de la difusión de contenidos en *TikTok* sobre este evento deportivo y aproximarnos a su contribución a la marca ciudad.

### 2.2. Hipótesis de investigación

- H1. La estrategia comunicativa en *TikTok* de las maratones europeas es poco madura y basa su contenido en la temática deportiva de la competición.
- H2. El contenido publicado durante el momento de la competición obtiene una mayor tasa de interacción por parte de los usuarios.
- H3. El impacto de los contenidos publicados en *TikTok* por las organizaciones de las maratones tiene un impacto directo y cuantificable en la marca ciudad.

### 2.3. Diseño de la investigación

Para alcanzar los objetivos indicados, se ha empleado una combinación metodológica con una primera fase basada en un análisis de contenido y una segunda en la que se contrastan los resultados obtenidos con tres entrevistas en profundidad a perfiles profesionales y deportistas relacionados con la maratón.

**Tabla 1.** Esquema de la metodología

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

Fuente: Elaboración propia

### 2.4. Análisis de contenido

El análisis de contenido realizado está basado en los estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados en *TikTok* e Instagram (Arias *et al.*, 2022; Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022; Cano y Galiano, 2022; Su *et al.* 2020b; Zamora Saborit *et al.*, 2023 y Geurin, 2017) y se basa en la extracción de hallazgos cuantitativos y cualitativos. El enfoque de la investigación es exploratorio, ya que el estudio sobre la comunicación en la plataforma social *TikTok* es un objetivo de investigación emergente, sobre el que no existe un volumen suficiente de literatura académica.

Los contenidos analizados corresponden a las publicaciones realizadas en el *feed* de los perfiles de las tres maratones seleccionadas. Las fechas de análisis seleccionadas engloban la producción realizada entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2023. Este rango homogeniza la producción de contenidos, ya que las fechas de celebración de los eventos deportivos varían según cada competición, por lo que contamos con un periodo definido, actual y similar de análisis. El rango seleccionado corresponde a un periodo en el que las tres maratones seleccionadas tienen producción de contenidos en *TikTok*, total o parcialmente.

La recogida de datos tuvo lugar entre el 25 de octubre y el 5 de noviembre de 2023. Las variables de análisis en un ámbito reciente como la red social *TikTok* se describen y justifican en profundidad en los puntos 2.4.2. y 2.4.3.

#### 2.4.1. Delimitación de la muestra

La muestra está delimitada a maratones que se celebran en Europa. Se han escogido tres maratones deportivas europeas (Berlín, Valencia y Londres) que cuentan con presencia en la red social *TikTok*. Por orden decreciente en el número de seguidores en *TikTok*:

**Tabla 2.** Maratones seleccionadas y número de seguidores en *TikTok*

Competición	Posición	Inicio en TikTok	Seguidores en octubre de 2023
Maratón de Londres	1º	Marzo 2021	45.700
Maratón de Berlín	2º	Septiembre 2021	18.700
Maratón de Valencia	3º	Junio 2023	1.341

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.2. Estudio de categorización de contenidos

Como ámbito de estudio reciente, *TikTok* cuenta con escasa literatura anterior sobre categorización de sus contenidos. Por ello, se toma como referencia las publicaciones de varios autores que han realizado acercamientos anteriores a estas categorizaciones. Entre las más recientes, resaltamos la investigación de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022), con gran influencia en esta investigación. Como referencias adicionales, citamos las investigaciones de Arias *et al.* (2022), y Zamora Saborit *et al.* (2023), que se centran, respectivamente, en un análisis similar en los perfiles de *TikTok* del fútbol profesional y los atletas olímpicos, respectivamente.

El análisis de contenido pone foco en valores cuantitativos, como los índices de viralidad (Congosto, 2015) y *engagement* (Rojas y Redondo, 2013) de los contenidos analizados, mediante una cuantificación de las métricas públicas reflejadas en *TikTok*.

Los valores cuantificados se reflejan en la medición de las siguientes métricas: 'Me gusta' totales del vídeo, comentarios totales, compartidos (*share*) totales, y número de visualizaciones. Estas métricas son públicas, y están identificadas como métricas de interacción y alcance más comunes en redes sociales por Mejía Llano (2017) y González Fernández-Villavicencio *et al.* (2013).

Para finalizar, se ha realizado un cálculo porcentual del *engagement* por cada vídeo analizado, con base en la siguiente fórmula:

$Likes$  Totales + Comentarios Totales +  $Shares$  Totales x 100/ Núm. Visualizaciones

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

Asimismo, se recopilan los tres hashtags más visualizados por los usuarios, así como los que más «Me gusta» han logrado. Para ello, se usa la herramienta de analítica social Exolyt.

### 2.4.3. Descripción de la categorización propuesta

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

#### 2.4.3.1. Temática

**Tabla 3.** Definición de la temática

Temática	Definición
Deportivo: Competición	Sobre las circunstancias de la propia competición (actual)
Deportivo: Deportista	Sobre el participante (deportista) amateur o profesional, y su actividad (p.e. entrenamientos).
Deportivo: Historia o Hechos anteriores	Rememora hechos de anteriores competiciones, o la historia de la misma.
Deportivo: Ciudad	Relacionado con la ciudad donde se celebra la competición, resaltando elementos significativos y/o turísticos de la misma.
Patrocinio	De corte promocional, se centra en marcas o referencias a patrocinadores de la competición.
Entretenimiento. Challenge/Trend	Formato característico de TikTok que busca la interacción con sus públicos.
Contenido de terceros/Repost	No producido por la propia organización, sino por una tercera persona o entidad, que se publica en la cuenta de la competición
Protagonista no deportivo	El protagonista no tiene que ver con la organización ni participa en la competición (p.e. familiares de los corredores)

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.3.2. Tono, texto y sonido

#### a. Tono

1. Humorístico o alegre: la finalidad es generar diversión en el espectador.
2. Épico o dinámico: de corte deportivo y competitivo.
3. Emotivo: apela a los sentimientos de los usuarios y aficionados a través de los recuerdos y buenos momentos de la competición.

#### b. Texto

Las publicaciones de las maratones en *TikTok* contienen un texto descriptivo relacionado. Es frecuente que también hagan uso de hashtags en sus descripciones, con la finalidad de expandir la viralidad del contenido.

#### c. Sonido

Se ha categorizado distintas tipologías de sonido dentro de los contenidos:

1. Sonido ambiente
2. Música instrumental/clásica
3. Música moderna/trend
4. Narrador
5. Sin música

### 2.4.3.3. Interacción

Se analiza la repercusión y el compromiso que llegan a conseguir las publicaciones de las maratones, medido a través de las views, los «Me gusta», comentarios, compartidos y descargas del vídeo.

**Tabla 4.** Resumen de las variables de análisis de los contenidos de *TikTok*

Temática	Tono	Sonido	Interacción
Deportivo: Competición	Humorístico	Sonido ambiente	Reproducciones/visualizaciones/Views
Deportivo: Deportista	Enérgico	Música instrumental/clásica	Me gusta
Deportivo: Historia o Hechos anteriores	Emotivo	Música moderna/trend	Comentarios
Deportivo: Ciudad		Narrador	Compartidos
Patrocinio		Sin música	Guardados
Entretenimiento. Challenge/Trend			
Contenido de terceros/ <i>Repost</i>			
Protagonista no deportivo			

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Entrevistas en profundidad

Tras la obtención de los resultados de la fase cuantitativa, éstos se someten a un proceso de confrontación con un trabajo de campo de corte cualitativo (Álvarez-Gayou, 2003).

Se escoge esta técnica debido a que las entrevistas cualitativas son flexibles, dinámicas y permiten discutir y contextualizar los hallazgos encontrados en la anterior fase (Taylor y Bogdan, 2008). Para la presente investigación, se desarrolla un sistema semi estructurado de entrevista donde las preguntas analizan los resultados obtenidos de la parte cuantitativa, así como cuestiones que afectan a la labor de los distintos perfiles asociados al deporte y la comunicación de las maratones. Se realizan cinco preguntas abiertas. Las entrevistas tuvieron lugar entre el 15 y el 18 de noviembre de 2023.

Para realizar las entrevistas se ha escogido a tres perfiles profesionales que tienen una relación con la maratón como competición deportiva y/o la gestión de su comunicación.

**Tabla 5.** Deportistas y profesionales entrevistados en profundidad para el estudio

Nombre y Apellidos	Cargo/Profesión
David Gil	CTO y Socio Fundador de Run Run! Sports
José Manuel Albentosa	Ex Atleta olímpico y Race Director de la Gran Carrera del Mediterráneo 21K y la Media Maratón Internacional de Alicante
Eva Navarro	Comunicación en la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso

Fuente: Elaboración propia

## 3. Resultados

Tras el análisis de una muestra compuesta por 185 publicaciones de tres cuentas oficiales activas en *TikTok* durante el periodo estudiado, se exponen las conclusiones derivadas. Para una presentación detallada de los resultados, se efectúa inicialmente un análisis individualizado. Posteriormente, se presentarán de manera integral los resultados globales, en base a la categorización de contenidos establecida en el punto 2.

### 3.1. Maratón de Berlín

**Tabla 6.** Principales métricas sociales en *TikTok* del Maratón de Berlín

Periodo	Nº Vídeos	Visualizaciones Totales	Me gusta Totales	Comentarios Totales	Guardados Totales	Compartidos Totales
Pre-competición	31	806.505	41.271	359	844	801
Competición	7	2.250.642	213.894	1.399	4.841	10.858
Post-competición	8	188.934	6.905	51	151	134

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.** Análisis de hashtags la Maratón de Berlín

Hashtag	Visualizaciones	Me Gusta
#berlinmarathon	4,1 millones	333,500
#running	2,2 millones	213,800
#berlinlegend	1,9 millones	119,800

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos del Maratón de Berlín en *TikTok* muestra variaciones significativas en el *engagement* durante los tres periodos del evento: Pre-competición, Competición y Post-competición.

En la fase de Pre-competición, se publicaron 31 vídeos, generando un total de 806,505 visualizaciones, 41,271 'Me gusta', 359 comentarios, 844 guardados y 801 compartidos. Este periodo, que precede al evento, muestra un nivel sustancial de interacción, lo que indica un interés anticipado por parte de la audiencia.

Durante la Competición, a pesar de tener solo 7 vídeos, se observó el mayor *engagement* con 2,250,642 visualizaciones. Además, se registraron 213,894 'Me gusta', 1,399 comentarios, 4,841 guardados y 10,858 compartidos. Estas cifras resaltan una mayor concentración de atención durante el evento, reflejando la importancia del contenido en tiempo real o relacionado directamente con la competición.

La fase de Post-competición contó con 8 vídeos, alcanzando 188,934 visualizaciones, 6,905 'me gusta', 51 comentarios, 151 guardados y 134 compartidos. Aunque estas cifras son menores en comparación con los otros periodos, aún indican un nivel de interés continuo tras la conclusión del evento.

Estos datos sugieren que la fase de Competición es crucial para maximizar el *engagement*, mientras que las fases Pre y Post-competición, aunque con menor impacto, contribuyen a mantener un interés sostenido en el evento. La atención del público en *TikTok* se centra principalmente en el contenido directamente relacionado con la competición, con una disminución notable después del evento.

### 3.2. Maratón de Londres

A continuación, se presenta una tabla resumida con los resultados del maratón de Londres.

**Tabla 8.** Principales métricas sociales en *TikTok* del Maratón de Londres

Periodo	Nº Vídeos	Visualizaciones Totales	Me gusta Totales	Comentarios Totales	Guardados Totales	Compartidos Totales
Pre-competición	18	3436177	270854	295	3911	1268
Competición	6	1239300	76835	138	250	996
Post-competición	19	8568154	820320	6891	15437	21064

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9.** Análisis de *hashtags* de la Maratón de Londres

Hashtag	Visualizaciones	Me Gusta
#londonmarathon	17,1 millones	1,3M
#weruntogether	16,5 millones	1,3M
#london	3,1 millones	138,000

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las métricas de *TikTok* del Maratón de Londres revela patrones distintos de *engagement* durante los periodos de Pre-competición, Competición y Post-competición.

Durante el periodo Pre-competición, se publicaron 18 vídeos, generando 3,436,177 visualizaciones y 270,854 ‘me gusta’. Además, se registraron 295 comentarios, 3,911 guardados y 1,268 compartidos. Estos números indican un alto nivel de interés y anticipación por parte de la audiencia antes del evento.

En la etapa de Competición, con tan solo 6 vídeos, se alcanzaron 1,239,300 visualizaciones, 76,835 ‘me gusta’, 138 comentarios, 250 guardados y 996 compartidos.

A pesar de la menor cantidad de contenido publicado, la concentración de *engagement* es notable, subrayando la importancia del contenido relacionado directamente con la competición.

La fase de Post-competición mostró un incremento significativo en el *engagement*, con 19 vídeos que lograron 8,568,154 visualizaciones, 820,320 ‘me gusta’, 6,891 comentarios, 15,437 guardados y 21,064 compartidos. Estos números son considerablemente más altos en comparación con los otros periodos, lo que sugiere un interés sostenido y una interacción más intensa después del evento.

El Maratón de Londres en *TikTok* destaca especialmente en la fase Post-competición, atrayendo la mayor atención y *engagement*. Este patrón difiere del observado en el Maratón de Berlín, donde el periodo de Competición fue más relevante. Los datos del Maratón de Londres muestran que la etapa posterior al evento es clave para mantener el interés y la conexión emocional con el público.

### 3.3. Maratón de Valencia

A continuación, se presenta una tabla resumida con las métricas totales del maratón de Valencia, seguidas de un breve texto explicativo. En el caso de este evento, el periodo de análisis no engloba la Competición ni la Post-Competición.

**Tabla 10.** Principales métricas sociales en *TikTok* del Maratón de Valencia

Periodo	Nº Vídeos	Visualizaciones Totales	Me gusta Totales	Comentarios Totales	Guardados Totales	Compartidos Totales
Pre-competición	96	235747	15515	302	578	985

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11.** Análisis de *hashtags* de la Maratón de Valencia

Hashtag	Visualizaciones	Me Gusta
#valencia	138,000	7,200
#42kvalencia	115,300	5,800
#running	107,300	5,600

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la presencia Maratón de Valencia en *Tik Tok* solo ha podido analizarse en su período Pre-competición ofrece una visión cuantitativa de su desempeño

en la plataforma. Durante este periodo, se publicaron un total de 96 vídeos, acumulando 235,747 visualizaciones. Estos números indican el alcance de la audiencia y la frecuencia de interacción con el contenido publicado.

En términos de *engagement*, los vídeos recibieron un total de 15,515 «Me gusta». Este indicador puede ser interpretado como una medida de la respuesta positiva del público hacia el contenido. Además, se registraron 302 comentarios, lo que sugiere un nivel de interacción directa con los espectadores y proporciona una métrica para la participación activa de la audiencia.

En lo que respecta a la acción de guardar y compartir vídeos, se observaron 578 guardados y 985 compartidos. Estas métricas pueden interpretarse como un indicativo de la relevancia y la utilidad percibida del contenido por parte de los usuarios, quienes optaron por conservar los vídeos para uso futuro o compartirlos con su red, extendiendo potencialmente el alcance del contenido más allá de los seguidores directos del maratón.

En conjunto, estos datos proporcionan una visión objetiva del rendimiento del contenido de *TikTok* del Maratón de Valencia en términos de alcance, interacción y participación de la audiencia en la plataforma durante el periodo pre-competición.

### 3.4. Comparativa del uso de *TikTok* en las Maratones europeas

A continuación, se presenta una tabla comparativa de los tres maratones estudiados enfocados en el número total de post y media de publicación.

**Tabla 12.** Tabla comparativa: contenido producido por las maratones y medias de publicación

Club	Posts publicados	Media de publicación (por día) en 2023
Berlín	46	0,15
Londres	43	0,14
Valencia	96	0,31

Fuente: Elaboración propia

La comparativa entre los maratones de Berlín, Londres y Valencia en términos de su actividad en *TikTok* revela enfoques distintos en sus estrategias de comunicación digital, especialmente al considerar la fecha de creación de sus perfiles y su actividad de publicación.

El Maratón de Berlín, con su perfil creado en septiembre de 2021, ha mantenido una estrategia constante en la plataforma. Con un total de 46 publicaciones y una

media de 0,1518 publicaciones por día, muestra un enfoque equilibrado. Esta regularidad sugiere un compromiso con la calidad del contenido y una intención de mantener una presencia digital sostenida sin saturar a su audiencia.

Por otro lado, el Maratón de Londres, cuyo perfil en *TikTok* data de marzo de 2021, presenta un perfil similar al de Berlín en términos de enfoque y actividad. A pesar de haber comenzado antes que Berlín, Londres acumula un total de 43 publicaciones, con una media diaria de 0,1419. Esto indica una estrategia posiblemente más selectiva, priorizando la relevancia y el impacto del contenido sobre la cantidad, lo que podría buscar maximizar el *engagement* de cada publicación.

El Maratón de Valencia, con un perfil creado recientemente en junio de 2023, contrasta notablemente con Berlín y Londres. Con 96 publicaciones y una media diaria de 0,3168, Valencia ha adoptado una estrategia agresiva y dinámica en *TikTok*. Este enfoque de alto volumen en un corto período de tiempo sugiere un esfuerzo por establecer rápidamente una presencia digital significativa, capturando rápidamente la atención y construyendo una base de seguidores. Tal estrategia puede estar orientada a aprovechar la novedad y el interés inicial, buscando un rápido crecimiento en la plataforma.

#### 3.4.1. Tipo de contenido emitido

El análisis detallado del tipo de contenido emitido por los maratones de Berlín, Londres y Valencia en *TikTok* revela estrategias distintivas en sus enfoques de comunicación, cada una adaptada a su público objetivo y objetivos de marca.

El Maratón de Berlín se ha enfocado en destacar aspectos deportivos como entrenamientos, preparaciones de atletas y resúmenes de la competencia. Por ejemplo, su contenido incluye videos que muestran el recorrido del maratón y los momentos destacados de la carrera, subrayando la importancia de la competición y el rendimiento atlético.

El Maratón de Londres combina elementos de entretenimiento, educación y deportivos. Su estrategia incluye la publicación de consejos de entrenamiento, historias inspiradoras de corredores y momentos destacados del evento, apelando tanto a entusiastas del deporte como a un público más amplio interesado en contenido diverso.

El Maratón de Valencia, por su parte, se inclina hacia un enfoque más ligero y humorístico. Este enfoque busca crear una conexión emocional y accesible con su audiencia, como se observa en sus publicaciones desde su reciente creación.

#### 3.4.2. Tono del contenido y música

El Maratón de Berlín se caracteriza por un contenido enfocado en la seriedad deportiva, destacando la competitividad y el alto rendimiento. Este enfoque se alinea con su reputación en el circuito mundial de maratones y apela principalmente a un público orientado al rendimiento, incluyendo atletas de élite y entusiastas del *running*. El contenido de Berlín tiende a ser más informativo y motivacional, mostrando

la intensidad y la preparación física, lo cual se refleja en un *engagement* más focalizado, indicativo de una audiencia comprometida pero relativamente especializada.

Por otro lado, el Maratón de Londres ofrece una variedad más amplia de contenido, que no solo abarca aspectos deportivos sino también culturales y emocionales. Esta diversidad refleja su enfoque inclusivo, dirigido a atraer a una audiencia más amplia y diversa, que va más allá de los corredores serios. Londres se enfoca en crear una narrativa emotiva y conmovedora, que resalta tanto la experiencia de la carrera como su impacto en la comunidad y causas benéficas, lo que genera un alto nivel de *engagement* en todas las métricas.

Valencia, por su parte, destaca por su enfoque en contenido ligero y entretenido, utilizando un tono humorístico y accesible. Este enfoque sugiere una estrategia dirigida a atraer a una audiencia general y fomentar la participación en el evento. A través de contenido que combina humor, curiosidades y aspectos lúdicos de la carrera, Valencia busca crear una experiencia de maratón más festiva y comunitaria. Esto se refleja en el mayor número de publicaciones y un *engagement* considerable, lo que indica el éxito de Valencia en generar interés y participación a través de un enfoque más relajado y accesible.

#### 3.4.3. *Engagement*

Al analizar el *engagement* de los maratones de Berlín, Londres y Valencia, se observan patrones que reflejan las estrategias de contenido y la respuesta del público.

En el caso del Maratón de Berlín, el *engagement* tiende a ser más enfocado y profundo, aunque con menos volumen en comparación con Londres y Valencia. Esto puede atribuirse a su enfoque en contenido serio y orientado al rendimiento, que resuena fuertemente con una audiencia específica interesada en el atletismo y el *running* de alto nivel. El menor volumen de videos, pero con una alta calidad y enfoque específico, parece ser una estrategia efectiva para mantener un *engagement* sólido y consistente.

Por otro lado, el Maratón de Londres muestra un *engagement* significativamente alto, especialmente en la fase de Post-competición. Esto sugiere que la estrategia de Londres de crear contenido emotivo y diversificado, que celebra tanto el evento como su impacto comunitario y benéfico, ha resonado ampliamente con su audiencia. La variedad de contenido y el enfoque en historias humanas detrás de la carrera parecen haber fomentado una conexión más profunda y prolongada con la audiencia, lo que se refleja en las altas métricas de *engagement*.

Valencia, con su enfoque en contenido ligero y entretenido, ha logrado un alto volumen de interacciones, destacando en el número de publicaciones y manteniendo un *engagement* constante. Este enfoque más informal y accesible ha resultado ser efectivo para involucrar a una audiencia más amplia, lo que sugiere que el contenido entretenido y menos formal puede ser una estrategia en plataformas como *TikTok* para eventos deportivos.

#### 3.4.4. *Hashtags* y marca ciudad

El Maratón de Berlín utiliza *hashtags* que se centran principalmente en el evento en sí, como #BerlinMarathon, reflejando un enfoque en la autenticidad del evento deportivo y su prestigio en el mundo del atletismo. Este enfoque es coherente con su estrategia de *engagement*, dirigida a una audiencia específica interesada en la competición y el rendimiento deportivo.

En contraste, el Maratón de Londres utiliza una variedad más amplia de *hashtags*, algunos de los cuales van más allá del evento y se centran en la ciudad y su cultura, como #LondonMarathon y #RunLondon. Esto no solo aumenta la visibilidad del evento, sino que también promueve a Londres como un destino atractivo, integrando la carrera en el tejido cultural y turístico de la ciudad.

El Maratón de Valencia, por su parte, combina un enfoque en la marca del evento con un toque de ligereza y accesibilidad, utilizando *hashtags* como #42kValencia junto con otros más ligeros y de tendencia. Este enfoque refleja la estrategia general de Valencia de crear contenido atractivo y accesible que no solo destaca el evento, sino que también promueve a Valencia como una ciudad vibrante y acogedora.

El uso de *hashtags* en estos tres maratones ilustra cómo pueden ser utilizados estratégicamente no solo para agrupar contenido relacionado con el evento, sino también para promover la marca ciudad. Mientras que Berlín se centra en el prestigio deportivo, Londres y Valencia utilizan los *hashtags* para entrelazar sus maratones con la imagen y la cultura de sus respectivas ciudades, ampliando el alcance y la resonancia de sus eventos.

### 3.5. Etapa de contraste

Los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa se contrastan y contextualizan con 3 entrevistas en profundidad a profesionales del ámbito deportivo. A continuación, se señalan los hallazgos más relevantes.

Pregunta 1. Dado el creciente uso de *TikTok* por los maratones de Berlín, Londres y Valencia, ¿cuáles son los factores clave que impulsan a estas competiciones a adoptar esta plataforma en particular frente a otras redes sociales?

La adopción de *TikTok* por maratones como Berlín, Londres y Valencia refleja un enfoque estratégico para alcanzar un público diverso y joven. Las respuestas de los entrevistados proporcionan una visión integral de este fenómeno.

Gil señala la importancia de estar donde se encuentra el público objetivo. Considera que cada red social es un altavoz para los mensajes de las maratones, y el crecimiento de *TikTok* justifica su uso para ampliar el alcance del mensaje a un público más variado.

Navarro destaca un cambio en la percepción del público de *TikTok*, observando que «TikTok es una red ya de todas las edades donde la gente no solo baila, se

pueden encontrar contenidos muy interesantes de divulgación». Esta revelación llevó al Maratón Valencia a enfocar estrategias a medio-largo plazo, buscando atraer a los jóvenes de hoy que serán los corredores del futuro. La plataforma también ofrece la oportunidad de mostrar el maratón desde una perspectiva más cercana y personal.

Por su parte, Albentosa enfatiza que optar por *TikTok* demuestra una actualización en la comprensión de las redes sociales, apuntando a un público emergente de 18-25 años, tradicionalmente menos representado en maratones.

Pregunta 2. ¿Cómo han influido plataformas como *TikTok* en la promoción de los maratones y en la percepción de las ciudades anfitrionas? ¿Podría darnos ejemplos concretos de cómo esta presencia en redes sociales ha beneficiado tanto al evento como a la ciudad?

La influencia de *TikTok* en la promoción de maratones y en la imagen de las ciudades anfitrionas varía según las perspectivas de los entrevistados.

Gil señala que la influencia de *TikTok* es actualmente limitada, debido principalmente a la discrepancia entre la edad media de los corredores de maratón, que ronda los 40 años, y el demográfico predominante en *TikTok*, que es considerablemente más joven.

Navarro menciona que su experiencia en *TikTok* todavía está en una fase de prueba y error, especialmente porque la cuenta fue inaugurada recientemente. Destaca que los contenidos relacionados con la ciudad son los que mejor funcionan. Esta observación sugiere que *TikTok* puede ser una herramienta efectiva para involucrar a la comunidad y promover la ciudad, más allá del evento en sí.

Albentosa comenta que *TikTok* ha sido utilizado principalmente para comunicar aspectos relacionados con el entrenamiento y la nutrición deportiva. Destaca la importancia de la plataforma en la proyección internacional del evento y de la ciudad, aunque señala que este impacto no es fácilmente medible. «La imagen de la ciudad así como el evento en sí crece principalmente en su proyección internacional», afirma.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrentan los maratones al adaptar su contenido para *TikTok* y cómo los superan?

Los entrevistados identifican varios desafíos específicos al adaptar contenido para *TikTok* en el contexto de los maratones, así como estrategias para superarlos.

Subraya Gil que la creación de contenido para *TikTok* es más compleja y costosa en comparación con plataformas como Instagram o Facebook. Enumera las opciones más utilizadas como información técnica y práctica en formatos infográficos, videos de corredores y videos aspiracionales de ediciones anteriores.

Navarro señala dos desafíos principales: la naturaleza anual de los maratones, que hace que sea difícil generar contenido constante para una plataforma que

demanda publicaciones frecuentes; y retener el interés del público a lo largo del año es complicado debido a la percepción del evento como algo lejano fuera de la temporada de preparación y de inscripciones. «Estamos haciendo una inversión mayor tanto en recursos como económica para tener nevera de cara a las vacas flacas», comenta Navarro. Adicionalmente, menciona el desafío del idioma, optando por subtítular los videos para llegar a un público más amplio. «En nuestro caso hemos optado por subtítular en inglés (o en español si el vídeo es inglés) para cubrir a todo el público», explica. Finalmente, destaca la dificultad de encontrar profesionales adecuados para la creación de contenido en *TikTok*, dada su naturaleza única y sus requerimientos específicos.

Albentosa comenta que el principal desafío es la preferencia del corredor medio por plataformas más clásicas y su menor familiaridad con redes sociales más nuevas como *TikTok*, comparado con su afinidad por plataformas como Facebook.

Pregunta 4. Basándose en la tendencia actual del contenido deportivo en *TikTok*, especialmente en comparación con otros deportes como el fútbol, ¿cómo anticipa que evolucionará el contenido de las maratones en esta plataforma en los próximos años?

Los entrevistados proporcionan diversas perspectivas sobre cómo podría evolucionar el contenido de las maratones en *TikTok* en los próximos años, en comparación con deportes como el fútbol.

Por un lado Gil expresa escepticismo sobre el retorno de inversión (ROI) que *TikTok* puede ofrecer a las maratones, dado que el público objetivo de las maratones (corredores mayores de 40 años) todavía no es un usuario activo en *TikTok*. Cita ejemplos de la disparidad en el número de seguidores entre Instagram y *TikTok* para maratones importantes tales como «A día de hoy el IG de la maratón de Valencia tiene 60.000 seguidores y en TikTok 1.313. La maratón de NY tiene 400.00 seguidores en IG y solo 6.649 en TikTok. TikTok no tiene todavía una penetración suficiente en el público objetivo de las maratones».

Navarro reconoce las diferencias entre los maratones y deportes con competiciones regulares como el fútbol, que ofrecen un flujo constante de contenido. Prevé que el contenido de maratones en *TikTok* tenderá a combinar divulgación sobre entrenamiento, vídeos emotivos, humor e información útil sobre la prueba. Navarro sugiere que aún no se ha encontrado la forma ideal de transmitir esta información para generar interés en la plataforma.

Albentosa destaca el potencial de *TikTok* para contar historias personales, señalando que «cada corredor, y son miles, tiene una historia detrás de sí mismo». Albentosa ve a *TikTok* como una plataforma ideal para comunicar estas historias, dado que la gente se identifica fácilmente con corredores que son personas comunes, no estrellas deportivas. Esta perspectiva pone de relieve la capacidad de *TikTok* para personalizar y humanizar el contenido relacionado con las maratones.

Pregunta 5. ¿Puedes describir los beneficios específicos para los maratones al usar *TikTok* como canal de difusión? ¿Cómo se miden estos beneficios en términos de alcance (llegar a más personas), *engagement* (interacción con su comunidad online) y retorno de la inversión?

Los entrevistados ofrecen diferentes perspectivas sobre los beneficios de usar *TikTok* como canal de difusión para maratones y cómo se pueden medir estos beneficios.

Gil manifiesta cierto escepticismo, señalando que actualmente el esfuerzo invertido en *TikTok* podría no corresponderse con un retorno significativo, principalmente debido a que el público objetivo de maratones no es predominantemente activo en *TikTok*. Sin embargo, menciona que los beneficios se miden de manera similar a otras redes sociales, a través del número de seguidores y el *engagement*.

Navarro resalta como principal beneficio la capacidad de *TikTok* para llegar a un público más amplio y más joven, que está dejando otras redes sociales en favor de *TikTok*. Señala que *TikTok* permite mostrar una imagen más cercana, amable y divertida de las carreras, lo que tiene un impacto positivo en la percepción de la marca.

Además, destaca la utilidad de *TikTok* para ofrecer un nuevo espacio de visibilidad a los patrocinadores. «TikTok permite mostrar cosas que otras redes no, reírte de tus errores, entretener, ser más irónicos... y creo que todo esto ayuda a que la gente se quede el resto del año y a que se convierta en tu fan», comenta. En cuanto a la medición, menciona el uso de *KPIs* como el *engagement* y las interacciones, y el uso de plataformas como Blinkfire para monitorizar y valorar económicamente diferentes ítems.

Destaca Albentosa la modernización y la adaptación a una visualización masiva en las redes sociales como beneficios clave de *TikTok*. Subraya la importancia de la identificación de los corredores con el contenido presentado. Para medir estos beneficios, Albentosa sugiere utilizar encuestas de satisfacción post-evento, que pueden incluir preguntas específicas sobre el alcance y la efectividad de la difusión en *TikTok*.

#### 4. Discusión

A través del estudio desarrollado, se ha constatado que la presencia en *TikTok* de las maratones europeas es reciente y casi residual en materia de seguidores. No existe una unificación en las estrategias desarrolladas, aportando distintos enfoques para lograr seguidores y *engagement*. Sin embargo, la presencia de estas competiciones en la red social es una apuesta por llegar a aquellos seguidores más jóvenes que no se encuentran en otras plataformas.

*TikTok* se percibe como un medio atractivo, genuino y auténtico para interactuar con los seguidores, en comparación con otras plataformas más tradicionales y saturadas de contenido promocional, que, además, no cuentan con la personalización que ofrece el algoritmo de la red social china.

Al igual que los hallazgos presentados en los estudios de Zamora Saborit *et al.*, 2023, Arias *et al.* 2022 y Sidorenko Bautista *et al.* 2022, que se enfocan en la comunicación en TikTok del fútbol profesional y los deportistas olímpicos, esta red social se percibe como la oportunidad de llegar a audiencias más jóvenes y lograr la interacción con las mismas. Una estrategia a largo plazo que evoluciona la actual presencia de las organizaciones deportivas de la maratón, que cuentan con una mayor presencia en redes sociales más asentadas como *Facebook* e *Instagram*.

Los profesionales y deportistas entrevistados también aducen que *TikTok* se presenta como el canal para llegar a los más jóvenes, y las maratones estudiadas enfocan su estrategia de contenido en temáticas más ligeras o de entretenimiento. Esta afirmación está en línea con la aportación de García- Rivero (2022), quien afirma que aquellas publicaciones de mayor éxito en esta red social son aquellas que se enfocan en los contenidos del “día a día”, un aspecto que las maratones empiezan a reflejar de manera más o menos frecuente.

A diferencia de Park *et al.* (2021), que basa su investigación en la red social *Facebook*, el contenido realizado de manera más informal es el más aceptado, en términos de interacción, en *TikTok* (Arias *et al.*, 2022).

El impacto de esta comunicación en la marca ciudad está sugerido tanto por el propio nombre de usuario en *TikTok* como por los hashtags, videos en los que aparece la ciudad, y la obvia vinculación del evento deportivo con la misma. Si bien este trabajo no se centra en la relación de la comunicación en la red social con los efectos económicos, urbanos, o turísticos de una maratón, la estrategia y las métricas del mismo, relacionadas con la visibilidad y el engagement sí que indican que se produce una diferenciación y una dinamización social (y digital), tal y como señalaba González Oñate (2018) y Pérez González *et al.* (2021).

Vila López *et al.* (2023) aseveran que una de las ventajas de las maratones en ese apoyo de la marca ciudad es la facilidad en su organización, más sencilla que en otros eventos deportivos como las Olimpiadas. Los autores destacan la importancia del engagement en su estudio, apuntando, en su caso, a *Instagram* como la red social con una mayor tasa.

El estudio realizado abre nuevas vías de investigación en lo que respecta a la presencia social de las organizaciones deportivas de los maratones en *TikTok*, así como su relación con la marca-ciudad, como el impacto económico y turístico de las estrategias comunicativas en esta red social como vía de difusión y atracción de corredores.

## 5. Conclusiones

Las maratones europeas de Berlín, Londres y Valencia ofrecen una visión detallada sobre cómo estas competiciones están navegando en el cambiante panorama de las redes sociales. La diversidad en la adopción y aplicación de *TikTok* por estas maratones refleja estrategias distintas, ajustadas a sus respectivas necesidades y objetivos.

La elección de *TikTok* como herramienta de marketing por parte de estas maratones indica un reconocimiento de la creciente relevancia de esta plataforma, especialmente entre los públicos más jóvenes. Este movimiento sugiere un esfuerzo por parte de las organizaciones de las maratones para mantenerse relevantes y atractivas en un ambiente digital en constante evolución. Sin embargo, el grado de éxito y el ROI obtenido de *TikTok* varía, lo que plantea preguntas sobre la efectividad de la plataforma para audiencias más maduras, como lo es tradicionalmente la de los maratonistas.

La estrategia de contenido en *TikTok* muestra una inclinación hacia la diversificación y la personalización. Este enfoque diversificado en el contenido no solo ayuda a estas maratones a destacar en *TikTok* sino que también permite adaptar sus mensajes a las preferencias y expectativas de distintos segmentos de audiencia.

El análisis del tono y estilo de las publicaciones en *TikTok* de estas maratones revela un uso estratégico de la plataforma para fortalecer la identidad y posicionamiento de cada evento.

En cuanto al impacto comunicativo, *TikTok* ha emergido como un canal efectivo para incrementar el alcance y la visibilidad de las maratones. El uso de contenido auténtico, interactivo y diverso en *TikTok* no solo ayuda a estas maratones a aumentar su alcance sino que también les permite forjar una conexión más profunda y significativa con la audiencia.

El uso de hashtags relacionados con la competición y el nombre de la ciudad, así como la naturaleza del contenido en *TikTok* tienen un impacto significativo en la percepción de la marca ciudad. Esto evidencia cómo los maratones pueden utilizar las redes sociales para no solo promover el evento, sino también para fortalecer la imagen de la ciudad anfitriona.

Como apuntan Pedrosa (2015) y Parra Camacho et al. (2020), el impacto social, económico y turístico de las maratones es notable y beneficioso para la ciudad. Es necesario que las organizaciones deportivas refuercen la visibilidad de la marca ciudad mediante elementos descriptivos como los hashtags: en este caso, la selección por parte de los tres maratones estudiados ha sido adecuada, ya que en todos ellos se menciona tanto la competición como la ciudad.

A medida que *TikTok* continúa evolucionando y capturando la atención de audiencias globales, las maratones que se adapten y aprovechen efectivamente sus características únicas estarán mejor posicionadas para mantener su relevancia y éxito en el futuro.

Se recomienda que las maratones continúen experimentando con *TikTok*, ajustando sus estrategias para maximizar el *engagement* y el alcance. Es crucial encontrar un equilibrio entre mantener la identidad de la marca y adaptarse a las tendencias y características únicas de *TikTok*. Además, se sugiere explorar formas más efectivas de medir el ROI en esta plataforma para justificar inversiones futuras en marketing digital.

Lo reciente de esta adopción propicia que la organización deportiva pueda encontrarse en un momento de definición de su estrategia comunicativa, que previsible-

mente evolucionará tras el análisis de los insights y las tendencias de la comunicación en *TikTok*, como ha ocurrido en otros ámbitos deportivos (Zamora Saborit et al., 2023). Asimismo, la comparativa de estos evolutivos entre los distintos sectores deportivos será relevante como tema de estudio en futuras investigaciones.

## Referencias

Álvarez-Gayou, Juan Luís (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós.

Arias Montesinos, Sandra; Zamora Saborit, Francisco Javier y Sanahuja Peris, Guillermo (2023). Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. En: *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, n° 60. Sevilla: Universidad de Sevilla, 33-51. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.02>

Arnau, Jaume y Bono, Roser (2008). Estudios longitudinales. Modelos de diseño y análisis. En: *Escritos de Psicología*, Vol. 2, n° 1. 32-41. DOI: [10.24310/espiescepsi.v2i1.13356](https://doi.org/10.24310/espiescepsi.v2i1.13356)

Cobb, Steven y Olberding, Douglas J. (2007). The Importance of Import Substitution in Marathon Economic Impact Analysis. En: *Faculty Scholarship*, Paper 66. Cincinnati: Xavier University, 108-118.

Congosto, Maria Luz (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. En: *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.26, n° 1. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 23-52. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Curry, David (2022). TikTok App Report 2022. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>

Einsle, Carmen Sarah y Escalera Izquierdo, Gregorio (2022). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. En: *Revista Iberoamericana De Ciencias De La Actividad Física y el Deporte*, Vol.11, n° 2. Málaga: Universidad de Málaga, 58-76. DOI: <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>

Fixx, James (1977). *The complete book of running*. Harmondsworth: Random House.

García-Vallejo, Aurora; Albahari, Alberto; Año-Sanz, Vicente y Garrido-Moreno, Aurora (2020). What's behind a marathon? Process management in sports running events. En: *Sustainability*, Vol.12, n° 15. Basilea: MDPI, 1-18. DOI: [10.3390/sul2156000](https://doi.org/10.3390/sul2156000)

García Rivero, Ainhoa; Citlali Martínez, Eva y Bonales Daimiel, Gema (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. En: *ICONO 14*, Vol.20, n° 1. Madrid: Icono14. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

Geurin, Andrea N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. En: *Journal of Sport Management*, Vol.31, n° 4. Champaign: NASSM, 345-359. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>

González Oñate, Cristina (2018). Valencia Ciudad del Running. Una estrategia de marca ciudad como entretenimiento deportivo. En: *Actas ICONO14*. VI Congreso Internacional Ciudades Creativas, 24 y 25 de Enero de 2018. Orlando, Florida

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2013). Métricas de la web social. En: *Anuario ThinkEPI*, Vol.7. Barcelona: EPI, 48-52.

Grupo Notresport (2023). I Barómetro de Redes Sociales y Maratones de España. Consultado el 29 de enero de 2024 en <https://es.slideshare.net/nostresport/barmetro-de-redes-sociales-maratones-de-espaapdf>

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. En: *Cuadernos de Psicología del Deporte*, Vol.17, n°3. Murcia: Universidad de Murcia, 175-182.

IAB Spain (2023). Estudio de redes sociales 2023. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) (2019). *39 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2019*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

Llopis-Goig, Ramón y Paramio-Salcines, Juan L. (2021). El maratón de Valencia: análisis estratégico de la evolución desde una carrera popular a un evento internacional (1981-2020). En: *Revista Española De Educación Física y Deportes*, n° 435. Madrid: Consejo COLEF, 30-33. DOI: <https://doi.org/10.55166/reefd.vi435.1011>

López Lita, Rafael y Benlloch Osuna, María Teresa (2005). De la marca comercial a la marca territorio. En: *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, n°5. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 87-100

López Pérez, María y Teruel Serrano, María Dolores (2020). Impacto en redes sociales de la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso 2019. En: Cábrera Méndez, Marga; et al. (eds.), *Estudios sobre la transformación digital en comunicación*, Valencia: Forum XXI.

Martin, Joshua y Hall, Joshua (2020). The impact of the New York City Marathon on hotel demand. En: *Economies*, Vol.8, n° 4. Basilea: MDPI, 89

Mejía Llano, Juan Carlos (2017). *La guía avanzada del Community Manager*. Madrid: Anaya

Murphey, Elizabeth y Lee, Woojin (2016). Factors Leading to Increased Marathon Participation & Use of Social Media. En: *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, n° 13.

Park, Seunghyun “Brian”; Park, Kwangsoo; Park, Jeong-Yeol y Back, Robin M. (2021). Social Media Analytics in Event Marketing: Engaging Marathon Fans in Facebook Communities. En: *Event Management*, Vol. 25, n° 4. Reino Unido: Ingenta, 329-345. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856309>

Parra-Camacho, David; Aguado-Berenguer, Sergio y Núñez-Pomar, Juan M. (2015). Los costes de la celebración de un evento deportivo: percepción de la comunidad

de acogida. En: *Journal of Sports Economics & Management*, Vol.5, n°1. Valencia: Universitat de València, 17-36.

Pedrosa Carrera, María José (2016). Zurich maratón Sevilla 2015. La ciudad como objetivo. En: *Journal of Sports Economics & Management*, Vol.6, n°2. Valencia: Universitat de València, 112- 125

Pérez-González, Benito; Gómez-Carmona, José Luís; León-Quismondo, Jairo; Burillo, Phablo; Teva-Villén, Rosario y Fernández-Luna, Álvaro (2021). Impacto económico, valoración de evento y recuerdo de patrocinio en un maratón popular. En: *Cultura, Ciencia y Deporte*, Vol.16, n°50. Murcia: UCAM, 617-630. DOI: <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1616>

Rojas, Pedro y Redondo, María (eds.) (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID Editorial.

Shipway, Richard y Jones, Ian (2008). The greatest suburban event. An insider's perspective on experience at the 2007 Flora London Marathon. En: *Journal of Sport & Tourism*, Vol.13, n°1. Nueva York: Taylor & Francis, 61- 77

SensorTower (2023). *Q1 2023 Store Intelligence Data Digest*.

Sidorenko Bautista, Pavel; Alonso-López, Nadia y Terol-Bolinches, Raúl (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. En: *Global Media Journal México*, Vol.18, n°35. Monterrey: UANL, 32-54.

Statista (2024a). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad. Consultado el 29 de enero de 2024 en <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

Statista (2024b). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad. Consultado el 29 de enero de 2024 en <https://es.statista.com/estadisticas/1388414/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-twitter-en-espana/>

Su, Yiran; Baker, Bradley J.; Doyle, Jason P. y Kunkel, Thilo (2020a). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. En: *Sport Marketing Quarterly*, Vol.29, n°1. Morgantown: West Virginia University, 33-46.

Su, Yiran; Baker, Bradley J.; Doyle, Jason P. y Yan, M. (2020b). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. En: *International Journal of Sport Communication*, n°13. Champaign: Human Kinetics, 1-11.

Taylor, S. y Bogdan, Robert (2008). *Métodos cuantitativos aplicados*, Barcelona: Paidós.

Thomson, Alana; Cuskelly, Graham; Toohey, Kristine; Kennelly, Millicent; Burton, Paul y Fredline, Liz (2019). Sport event legacy: A systematic quantitative review of literature. En: *Sport Management Review*, n°22. Ámsterdam: Elsevier, 295-321.

Vila López, Natalia; Kuster Boluda, Inés y Sarabia Sánchez, Francisco J. (2023). Artificial Intelligence in Sports: Monitoring Marathons in Social Media – The Role of Sports Events in Territory Branding. En Luiz Moutinho, Luís Cavique y Enrique Bigné (eds.), *Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society*. Hershey: IGI Global.

World Marathon Majors (s.f.). Recuperado el 2 de noviembre de 2023 en <https://www.worldmarathonmajors.com/six-star>

Wicker, Pamela; Hallman, Kirstin y Zhang, James J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. En: *Journal of Sport & Tourism*, Vol.17, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 165- 182.