

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Análisis de los contenidos audiovisuales futbolísticos en TikTok y su impacto en el engagement de la audiencia en Cuenca, Ecuador

Analysis of Audiovisual Soccer Content on TikTok and Its Impact on Audience Engagement in Cuenca, Ecuador

Andrés Santiago Carpio Guevara, José Luis Rodríguez Manzano

Resumen

La consolidación de TikTok como plataforma digital de consumo masivo ha transformado significativamente las dinámicas de producción, circulación y recepción de contenidos informativos y de entretenimiento, particularmente en el ámbito deportivo. En este contexto, los contenidos audiovisuales futbolísticos han adquirido una relevancia creciente, al incorporar estrategias narrativas y estéticas orientadas a potenciar la interacción entre creadores y audiencias. El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de los contenidos audiovisuales futbolísticos difundidos en TikTok en el engagement de la audiencia en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, de alcance exploratorio-descriptivo y diseño no experimental transversal. Se aplicaron entrevistas en profundidad a creadores de contenido futbolístico y un análisis de contenido audiovisual a una muestra sistemática de publicaciones en TikTok, considerando métricas de interacción como visualizaciones, “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados. Los resultados evidencian que los contenidos con alto componente emocional, narrativas dinámicas y adecuado uso de recursos audiovisuales generan mayores niveles de engagement. Se concluye que TikTok se ha consolidado como una plataforma estratégica para la difusión de contenidos futbolísticos en Cuenca, planteando nuevos desafíos profesionales, éticos y narrativos para comunicadores y creadores de contenido en el entorno digital contemporáneo.

Palabras clave: Contenidos audiovisuales; Engagement; TikTok; Comunicación Deportiva; Fútbol.

Andrés Santiago Carpio Guevara

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | andres.carpio.53@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-8756-4775>

José Luis Rodríguez Manzano

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jose.rodriguez@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i51.1631>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 51, julio-septiembre, 2026, e2601631
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 13, 2026
Publicación Continua



Abstract

The consolidation of TikTok as a mass-consumption digital platform has significantly transformed the dynamics of the production, circulation, and reception of informational and entertainment content, particularly in sports. In this context, soccer-related audiovisual content has gained increasing relevance by incorporating narrative and aesthetic strategies aimed at enhancing interaction between content creators and audiences. The present study aims to analyze the impact of soccer-related audiovisual content shared on TikTok on audience engagement in the city of Cuenca, Ecuador. This research used a mixed-methods approach, with an exploratory-descriptive scope and a non-experimental cross-sectional design. In-depth interviews were conducted with soccer content creators, along with an audiovisual content analysis of a systematic sample of TikTok posts, considering interaction metrics such as views, likes, comments, shares, and saves. The results show that content with a strong emotional component, dynamic narratives, and appropriate use of audiovisual resources generates higher levels of engagement. It is concluded that TikTok has established itself as a strategic platform for the dissemination of soccer-related content in Cuenca, posing new professional, ethical, and narrative challenges for communicators and content creators in the contemporary digital environment.

Keywords: Audiovisual Content; Engagement; TikTok; Sports Communication; Soccer.

Introducción

En Ecuador, el crecimiento de TikTok como red social ha sido sostenido y significativo, posicionándose como la plataforma con mayor número de usuarios activos, con aproximadamente 15 millones registrados hasta abril de 2025 (Mentinno, 2025). A escala global, el incremento del 350 % en publicaciones asociadas al hashtag #SportOnTikTok durante 2024 evidencia la consolidación de esta red social como un espacio relevante para la comunicación deportiva (TikTok Community Report, 2024).

Este escenario plantea una problemática central para el campo de la comunicación deportiva: la adopción tardía o limitada de TikTok por parte de periodistas y comunicadores tradicionales, motivada en muchos casos por el desconocimiento de sus dinámicas narrativas, algorítmicas y estratégicas. La falta de adaptación a estos entornos digitales puede derivar en la pérdida de visibilidad, desconexión con audiencias jóvenes y disminución del impacto comunicacional.

En este contexto, la presente investigación se propone analizar los contenidos audiovisuales futbolísticos difundidos en TikTok y su incidencia en el engagement de la audiencia en Cuenca, Ecuador. El estudio resulta pertinente debido a la creciente centralidad del formato audiovisual corto en los hábitos de consumo informativo, especialmente entre públicos jóvenes, quienes privilegian contenidos dinámicos, emocionales y de rápida circulación (Orgaz, 2020).

Asimismo, esta investigación aporta tanto al ámbito académico como profesional, al identificar estrategias narrativas, estilos de producción y formatos audiovisuales que favorecen la interacción y el compromiso de las audiencias. El estudio se circunscribe exclusivamente al contenido futbolístico, debido a su predominancia en la agenda mediática local y digital, y a la limitada presencia de creadores especializados en otras disciplinas deportivas en la ciudad de Cuenca.

En Cuenca, Ecuador, últimamente algunos creadores de contenido deportivo han logrado alcanzar visibilidad a través de las redes sociales, sin embargo, esta migración desde los medios tradicionales aún es escasa y tardía, lo que genera la pérdida de conexión con nuevas audiencias, la disminución del alcance, el aumento de la desinformación deportiva y finalmente el riesgo de perder visibilidad y anular las posibilidades del crecimiento profesional de los comunicadores deportivos. De ahí que la presente investigación se fundamenta teóricamente en la comunicación, el periodismo, las plataformas digitales, los estilos de contenidos futbolísticos y su relación con el *engagement* con la audiencia en TikTok. La literatura global indica que TikTok es la red social de videos cortos que más interés representa sobre todo en un público joven, debido a su formato, según Orgaz (2020).

Parte de la aceptación del público en esta red social se debe a los formatos. Imilán y Iturra (2014), aseveran que los aspectos visuales, auditivos y el contenido del material marcan el éxito o no de la narrativa audiovisual. En TikTok los contenidos de fútbol se caracterizan por utilizar un formato vertical, con un estilo de entretenimiento, donde predominan los estímulos visuales y la creatividad para mantener el dinamismo para crearlos y consumirlos, a criterio de Li et al. (2019). Este estudio proporciona una comprensión detallada de cómo los distintos formatos de los contenidos futbolísticos de TikTok afectan el *engagement* con las audiencias. Además, ofrece datos específicos sobre las estrategias que se realizan y los estilos de contenidos que mejoran resultados en medios digitales. Los resultados orientan a los creadores de contenido a comprender cuáles son los temas, estilos y características que mayor interacción generan en las audiencias en la mencionada red social.

Las preguntas que orientaron esta investigación son: ¿qué temáticas futbolísticas generan mayores niveles de *engagement* en TikTok?, ¿qué formatos audiovisuales resultan más atractivos para las audiencias?, y ¿cómo se planifican y producen los contenidos futbolísticos para maximizar la interacción en esta plataforma digital?

Análisis del discurso y narrativa audiovisual

Giannini (1987) y Rhys-Taylor (2013), consideran que mediante la narración audiovisual es posible darle mayor visibilidad a aquellas cosas que pueden ser comunes y corrientes en lo cotidiano. Por lo tanto, el discurso y la narrativa audiovisual les brindan vistosidad a historias que sin su aporte pueden ser catalogadas como mínima y la calidad y el estilo en la que lo haga puede marcar una diferencia fundamental a la hora de llegar a sus audiencias.

Elementos como el video y el audio se transforman en el aspecto que necesita ser contado y la narración se vuelve la pintura que necesita ser elaborada para ser vista, a consideración de Imilán y Iturra (2014).

Costa (2014), destaca que las historias son fundamentales para inmiscuirse en otras situaciones reales, pues permiten sumergirse en su esencia y experimentarlas. Es decir que el tema que se aborde también tiene relevancia en el discurso y la narrativa audiovisual.

La producción audiovisual

Ortiz (2018), destaca que la producción audiovisual es la tarea en la que intervienen el productor y todos sus asistentes para la realización de la filmación, edición y demás trabajos iniciales para el preestreno o estreno de la obra.

El éxito audiovisual se debe a que a partir del año 2017 las redes sociales se han fortalecido con esta clase de contenidos, lo cual evidencia una aceptación y posicionamiento determinado de estos formatos, según Ditrendia (2018). De manera que las producciones audiovisuales tienen una ventaja hacia otro tipo de contenidos en las redes sociales, pues marcan una tendencia mayoritaria en el gusto de las audiencias

Relación entre el formato del video y el nivel de interacción

El formato de los videos de TikTok es vertical. “La plataforma combina el contenido preferido del usuario y le proporciona nuevos vídeos similares”, indica Navarro- Güere (2024).

El tiempo de duración del video es esencial para que pueda un mayor nivel de interacción, a tal punto que las noticias periodísticas ahora suelen ser más cortas, pues se considera que las audiencias han perdido capacidad de atención, lo que deriva en una pérdida de profundidad y detalle de los contenidos, señalan Bradshaw y Minogue (2020).

Tipologías de contenido audiovisual futbolístico

En TikTok los contenidos, incluidos los de fútbol, se caracterizan por utilizar un formato vertical, con un estilo de entretenimiento, donde predominan los estímulos visuales y la creatividad para mantener el dinamismo para crearlos y consumirlos, sostiene Li et al. (2019). Entonces, los contenidos futbolísticos en esta red social originaria de china tienen un formato directo y bastante llamativo, consiguiendo mucha trascendencia los aspectos visuales y la creatividad para producirlos.

Contenido futbolístico en TikTok

Los deportes de mayor atención en las redes sociales son: el fútbol, el tenis y el baloncesto, Gujer (2021) y Lazarus (2013), destacan que alrededor del mundo hay una participación mayor a 265 millones de seguidores del fútbol, lo que lo convierten en el deporte más popular del planeta.

Meneses y Ávalos (2013), sostienen que el fútbol es el deporte que más acapara la atención de los medios de comunicación, pues es el más popular del planeta y que esto provoca una convergencia de intereses culturales, económicos, políticos y mediáticos.

En medio de esta popularidad del balompié emerge TikTok que es considerada como una opción oportuna para emitir y recibir información a nivel global, a criterio de Ponce (2022).

Banyuls (2020), expone que los consumidores más comunes de TikTok tienen edades entre los 16 y 22 años e invierten como mínimo 52 minutos diarios en esta red social. Es decir que existe un público bastante joven que ha hecho de TikTok una red social cada vez más popular cuando de contenido futbolístico se trata.

La notoriedad del crecimiento del contenido futbolístico en TikTok se advierte con lo ocurrido en la Eurocopa. “Este evento generó más de **1,8 millones de publicaciones** a través del hashtag #euro2024. Además, todas las cuentas oficiales asociadas al torneo generaron más de **3.500 millones de reproducciones** en todo el mundo, y el Centro de Información de EURO 2024 recibió 13 millones de visitas”, se informó en el Newsroom de la red social.

Desafíos éticos en la producción de contenido futbolístico

Unkuch et al. (2022), destacan que el periodismo en el deporte ha acrecentado su protagonismo en las últimas décadas por la popularidad y su consumo a nivel mundial.

Este amplio campo de acción y la proliferación de las redes sociales ha hecho que “los medios tradicionales de comunicación estén forzados a realizar un cambio con el propósito de redireccionar su evolución como empresa, enfocándose en las preferencias de las audiencias, con el fin de seguir brindando información verídica y mitigar las noticias falsas que generan tergiversación”, asevera (Arevalo & Shirley, 2021). En consecuencia, este criterio debería ser aplicado también en la creación de contenido futbolístico.

De acuerdo con Moritz (2015), la información veraz y los valores periodísticos continúan generando influencia y la historia sigue brillando en la dinámica y evolución de la información deportiva en redes sociales.

Aparición y características de TikTok

Para Torres y Villena Alarcón (2022), TikTok es una de las redes sociales de mayor aceptación en épocas recientes. Su aparición se dio en China, el 7 de septiembre de 2016, con el nombre de Douyin, que adaptado al español quiere decir “música agitada”. Ante el cambio de nombre de la red social, todas las cuentas de los usuarios se trasladaron a TikTok, lo que produjo la desaparición de los *influencers* de Musical.ly (De La Hera, 2021).

En la actualidad, TikTok se ha convertido en la red preferida de los más jóvenes y ha cambiado los patrones de consumir contenido virtual en una multitud de usuarios a nivel global, asegura Orgaz (2020).

Según Ballesteros–Herencia (2020), esta red social está direccionada a la producción, difusión y recepción de videos por general de corta duración de tiempo. Se resalta el ida y vuelta constante entre la red social y su audiencia, además de promover la participación en desafíos y la factibilidad de una veloz expansión.

El informe Mentinno en Ecuador (abril 2025), refiere que la cantidad de usuarios de esta red social pasó de 13.99 millones en febrero de 2024 a 15.56 millones en el mismo mes de 2025. Estas estadísticas superan las de otras plataformas digitales populares como Facebook, Instagram y Spotify, durante el mismo periodo.

Factores que impulsan la interacción en TikTok

Las marcas con mayor interacción en TikTok destacan por un estilo alegre y creativo, usando contenidos artísticos, emotivos y humorísticos, basados en experiencias diarias y tendencias populares. La visibilidad mejora con hashtags y música viral, y la frecuencia ideal de la publicación es de dos y cuatro veces por semana, a criterio de Puente Riofrio & Uquillas Granizo (2022).

La duración de la mayoría de los contenidos es otro asunto que destaca para su interacción. Aquí destaca la aparición del concepto de cultura del contenido efímero que a criterio de Skierkowski y Wood (2017) “agrega un toque emocionante y nos aleja de la necesidad de perfección y que refuerza el interés por mantener una conversación y el concepto de solos pero acompañados”

Otro factor, como afirman Gran et al. (2021), es que en las redes sociales los algoritmos organizan y personalizan los contenidos a partir de los datos de los usuarios, aunque su lógica de funcionamiento permanece mayormente oculta, lo que evidencia la importancia de comprender estos sistemas.

La guía de uso de esta red social hace hincapié en el método de recomendación siguiere contenidos basándose en tus preferencias tal y como se expresan mediante interacciones en TikTok como seguir una cuenta o dar me gusta a una publicación.

Concepto de engagement digital

El concepto de engagement ha adquirido una relevancia creciente en los estudios de comunicación digital, particularmente en el análisis de la relación entre audiencias y contenidos en plataformas sociales. En términos generales, el engagement se entiende como un vínculo activo y dinámico que trasciende la simple exposición al mensaje, integrando dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales en la experiencia del usuario (Voorveld et al., 2018).

Desde esta perspectiva, el engagement no se limita a una respuesta consciente o racional, sino que implica procesos de identificación, cercanía y participación que se activan de manera progresiva a partir de la interacción con los contenidos. Johnson y Taylor (2018), sostienen que

este fenómeno se configura como una relación multidimensional, en la que confluyen elementos psicológicos y sociales orientados a la adhesión, colaboración y comunicación entre emisores y receptores.

Según el criterio de Santos (2023), el *engagement* “implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé ‘me gusta’ a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren”. De tal manera que podría concluirse que el engagement son las diversas maneras en las que un usuario reacciona al ver una publicación o contenido.

Dinámicas del engagement en TikTok

Entretenimiento, participación, inspiración y descubrimiento son las principales motivaciones de los usuarios para disfrutar de TikTok, la plataforma líder de videos móviles en formato corto, según revela el Informe de Comprensión de la Audiencia de la propia red social.

En cuanto al engagement, Li et al. (2021), resalta que para su fortalecimiento están los hashtags que en esta red social tienen la misma función de otras. Se deben utilizar de manera sigilosa para captar la atención de los usuarios y aumentar su interactividad.

Cálculo del engagement digital en TikTok

Para calcular el engagement *rate* de un contenido en TikTok hay una fórmula en la que se suman las interacciones más relevantes como *likes*, comentarios, compartidos y guardados, se los divide para el número de reproducciones del video y se los multiplica por 100, según Cervi y Marín - Llado (2021); López Navarrete et al. (2021) y García- Marín y Salvat –Martinrey (2022). Es decir que, el engagement de los usuarios en TikTok se define a través del grado de visualización y participación de la gente con las distintas opciones de interacción que permite esta red social.

Factores que determinan el engagement

La calidad del contenido tiene importancia en su éxito en las redes sociales; para eso el generador debe tener un conocimiento amplio de las nuevas tecnologías y ser consciente que ahora se trabaja desde una óptica transmedia según Long (2007).

Los periodistas deportivos crean más contenido en las redes sociales de acuerdo con la categoría del evento deportivo, considera Scherman & Medallo (2019). De tal manera que gran parte del éxito que se tenga en el engagement en contenido futbolístico está ligado al status del lugar, torneo, copa o liga de los que se vaya a informar y también los recursos que se utilicen para informar. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos (Scolari, 2013).

Según Lee et al. (2015), los contenidos que apelan a las emociones y situaciones solidarias son los que mayor compromiso de la audiencia generan. Por lo tanto, apelar al aspecto emocional,

incluso en el área futbolística, es fundamental para aumentar la interacción con las audiencias en las redes sociales.

Variables cuantitativas y cualitativas del engagement

Visualizaciones: según Wu et al. (2017), las visualizaciones o *view* de videos en redes sociales son indicadores claves para medir el interés y el compromiso de las audiencias, siendo una variable importante junto con el tiempo de reproducción del contenido para examinar el impacto alcanzado.

Likes: un “me gusta” demuestra apoyo al mensaje o a su popularidad, sin embargo, es calificado como la muestra menos relevante de interacción (Ballesteros-Herencia, 2018).

Comentarios: Sabate et al. (2014), manifiesta que un alto número de comentarios equivale al alto alcance o impacto del contenido, pues se concluye que los usuarios invirtieron parte de su tiempo para expresarse sobre el mismo.

Compartir: es una forma de interactuar en las redes sociales para expresar experiencias de la cotidianidad, según Cortés (2014).

Tiempo de visualización: a criterio de Wistia (2018), los videos de menos de dos minutos de duración y que poseen profundidad son más atractivos, tienen mayor impacto en el engagement con las audiencias y fortalecen la fidelización.

Mayoral Sánchez y Edo Bolós (2014), señalan que los sonidos y las imágenes le dan mayor trascendencia al mensaje, es decir que mientras más elementos audiovisuales la narrativa será más atractiva. A más de la estética que forma parte importante de la narrativa, la calidad del contenido en redes sociales debe estar estrechamente relacionado con el rigor profesional del periodismo deportivo, según Núñez (2021).

Una de las sugerencias clave para ampliar el espectro en la difusión de contenido en redes sociales y, sobre todo el TikTok, puede ser a través de una consigna, idea, palabra o frase en formato de hashtag, señalan Corzo y Chanquía (2020). Para Ballesteros – Herencia (2020), en TikTok, destaca el alto nivel de engagement de los usuarios en comparación con otras redes sociales.

Periodistas y creadores de contenido

Quienes han ganado un espacio amplio en la actualidad son los *influencers* o creadores de contenido, quienes tienen un conocimiento amplio del tema que se habla, en donde se le ve la experiencia y todo el conocimiento que tiene, según Gómez (2018).

A consideración de Oliva (2022), los creadores son un ejemplo más de la centralidad del trabajo creativo en estos imaginarios, ya que se presenta como una manera de escapar de los trabajos tradicionales, representados como monótonos y alienantes.

Aunque inicialmente sus usuarios fueran mayoritariamente de la generación Z, como señala Li et al. (2019), en los últimos años el espectro de edades en la red social se ha modificado con el aumento de los usuarios millennials e inclusive de la generación X. Es decir que la juventud hoy en día ve en TikTok una gran oportunidad para crear contenido.

Las nuevas plataformas digitales han hecho que los periodistas migren y creen contenido para mantenerse en vigencia entre las nuevas generaciones (Briones et al., 2022).

Según Mututwa y Mare (2021), la relación entre el periodismo tradicional y los creadores de contenido no ha sido sana y ha estado marcada por fricciones y malentendidos.

A criterio de Torrijos y Nolleke (2023), los periodistas tienen un privilegio que la diferencia de bloggers y creadores de contenido y es el acceso directo que tienen en la mayoría de los casos a los protagonistas y escenarios deportivos.

Algoritmos y avances en inteligencia artificial y análisis de contenido

Según Guinness (2017), un algoritmo consiste en un conjunto de reglas precisas y organizadas que permiten realizar una tarea paso a paso sin generar confusiones. Estos mecanismos son fundamentales en motores de búsqueda, plataformas sociales y sistemas de publicidad digital sostiene (Valle, 2014).

Para el periodista o creador digital, dominar el funcionamiento de los algoritmos es indispensable en la actualidad. Como señala la literatura sobre comunicación digital, no se trata de un cambio radical, sino de aprovechar las herramientas disponibles para encontrar y manejar información dirigida a audiencias modernas (Manzanarez, 2025).

Asimismo, los temas relevantes en redes sociales están influenciados por cómo los algoritmos deciden qué contenidos se vuelven visibles o tendencia (Klinger y Svensson, 2018).

La aparición y acoplamiento de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito periodístico ha tenido como resultado el surgimiento del que podría llamarse periodismo artificial, esto lo expone Túnuez-Lopez et al. (2019), en cambio Gao et al. (2014), considera que la Inteligencia Artificial se identifica con la solución tecnológica para producir noticias u otras tareas periodísticas en general, en las que se incluyen informes, curación o incluso análisis y visualización de datos.

La IA también aparece como una amenaza para los periodistas o creadores de contenido, pues se conoce que algunos medios y agencias internacionales ya han sustituido a sus redactores por aplicaciones informáticas para elaborar contenidos que transmiten a sus audiencias, a decir de Túnuez et al. (2018).

Carlson (2014), tiene una perspectiva más positiva, pues indica que la generación automatizada de información debe considerarse como resultado de la conversión entre periodismo y big data.

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque cuali-cuantitativo, para analizar cómo impacta el contenido audiovisual deportivo en TikTok en el *engagement* de la audiencia dentro del contexto digital en Cuenca, Ecuador, según Hernández Sampieri et al. (2014). Ambos métodos permitieron la recolección, vinculación y análisis de métricas como el número de comentarios, de visualizaciones, Me Gusta, compartidos, y se complementó con el análisis cualitativo de los contenidos audiovisuales futbolísticos en la red social TikTok. Este enfoque es necesario cuando se trata de analizar la narrativa, formatos y la adaptación a los medios digitales del contenido para tener una mejor comprensión del impacto en la audiencia, según Creswell y Plano Clark (2018).

Este artículo aplicó un análisis relacional para encontrar el impacto de los contenidos audiovisuales futbolísticos en el *engagement* de la audiencia en Cuenca, Ecuador, a través de la asociación de la variable dependiente y de la variable independiente.

Su alcance fue de tipo observacional y no experimental, es decir, que se identificaron patrones, tendencias y asociaciones, sin profundizar en la causalidad, pues no hay una inmersión directa con los parámetros del estudio, como explica Hernández y Fernández (2014).

Su diseño fue transversal, de tal manera que se midieron y analizaron variables en un solo momento sin realizar un seguimiento temporal. Esto permitió observar y analizar qué teorías explican la relación entre la narrativa audiovisual en la información futbolística y el *engagement* de la audiencia en TikTok a decir de Sampieri (2018).

Quienes conformaron el universo de estudio fueron, creadores de contenido de Cuenca, Ecuador y uno reconocido a nivel nacional. Todos los participantes cuentan con formación académica en comunicación social y ejercen su profesión en el ámbito aportando valiosas perspectivas para comprender el contenido audiovisual deportivo en TikTok y su impacto con el *engagement* de la audiencia en Cuenca, Ecuador.

La población también estuvo compuesta por una muestra representativa de videos y publicaciones con contenido futbolístico en TikTok. Los criterios que arrojaron las entrevistas en profundidad con creadores de contenido futbolístico evaluaron las percepciones cualitativas de las narrativas digitales, analizando aspectos como la construcción discursiva, el uso de recursos audiovisuales y el porqué de su alcance masivo.

Para el análisis cuantitativo se identificó el número de visualizaciones, compartidos, *likes*, *engagement*, y para el cualitativo tono discursivo, estructura narrativa, uso de recursos audiovisuales, regularidad y los temas de los videos de las cuentas analizadas.

Los datos para analizar la relación entre los contenidos audiovisuales futbolísticos en TikTok y el *engagement* con la audiencia se recolectaron entre el 24 de marzo de 2025 y el 24 de julio de 2025.

Se usó una muestra no probabilística por conveniencia, de acuerdo con la disponibilidad y experiencia de los entrevistados. Además, se realizó un análisis de contenido a través de la técnica de fichas de observación de TikTok de las narrativas audiovisuales de contenido futbolístico en esta plataforma, evaluando tanto los elementos discursivos y audiovisuales como las métricas.

Las entrevistas cualitativas fueron realizadas a tres creadores de contenido futbolístico. La data recolectada permitió explorar las percepciones sobre los contenidos mencionados y su impacto en la viralización de contenido.

Se analizaron (50) videos de TikTok, aplicando una ficha de observación de redes sociales , este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características narrativas, los recursos de audiovisuales y las métricas de interacción y *engagement*.

El Coeficiente de Validez de Contenido (CVC, permitió garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos (Hernández-Nieto, 2002).

Se utilizó el software estadístico JASP, para encontrar las relaciones a través de análisis descriptivos, regresiones y correlaciones. En TikTok este programa permite el procesamiento de métricas con lo cual se obtienen resultados rápidos que pueden ser presentados por gráficos y tablas sin la necesidad de programación (JASP TEAM, 2024).

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

La investigación arrojó los siguientes resultados a través de las observaciones y el análisis de la red social de TikTok.

Tabla 1. Interacciones y engagement en publicaciones TikTok de la red social TikTok de Andrés Muñoz Angamarca (andres_m25).

Publicación	Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Hernán Galíndez	2025-03-26	7830	355	7	9	15	4,92%
William Pacho	2025-05-31	2951	115	1	1	7	4,20%
Caicedo y Plata	2015-06-20	3249	109	1	1	6	3,60%
Ascenso	2025-04-09	23400	661	122	4	54	3,59%

Publicación	Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Hincha de Liga	2025-03-31	20000	342	76	16	18	2,26%
Jorge Ordoñez	2025-06-17	10300	192	4	2	9	2%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. Se observa un mayor engagement cuando la narrativa está relacionada con noticias positivas que resaltan el orgullo ecuatoriano por lo que se puede evidenciar que el engagement varía de acuerdo con el número de Likes, comentarios, compartidos y guardados por publicación.

La tabla 1 refiere a las interacciones, *likes*, comentarios, compartidos y guardados, además del *engagement* de las publicaciones de TikTok de la cuenta de Andrés Muñoz Angamarca (andres_m25).

Tabla 2. Interacciones y engagement en publicaciones TikTok de la cuenta de Andrés Muñoz Araneda (andresmunoz).

Publicación	Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Deportivo Cuenca	2025-07-03	5267	425	11	6	8	8,54%
Relato de gol	2025-07-13	1862	147	2	4	6	8,53%
Hinchas de Ecuador	2025-03-24	5076	306	33	5	15	7,07%
Relato de gol	2025-06-27	20000	1225	10	23	39	6,49%
Relato de goles	2025-05-31	2374	110	2	2	2	4,88%
Opinión de Ecuador	2025-06-11	12300	407	7	53	16	3,92%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos y guardados, además del engagement de las publicaciones de TikTok de la cuenta de Andrés Muñoz Araneda (andresmunoz), se observa un mayor engagement cuando la narrativa está relacionada con situaciones que marcan emociones positivas.

Tabla 3. Interacciones y engagement en publicaciones TikTok de la cuenta de Bernardo Paredes (Bochadeportes)

Publicación	Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Auspiciante y las novedades	2025-03-25	105000	17700	242	69	580	17,70%
Estadísticas de Ecuador y Chile	2025-03-24	256000	34700	294	171	1119	14,17%
Gol anulado a E. Valencia	2015-03-25	217900	24700	240	273	921	11,99%
Comentario del partido	2025-03-25	225200	26000	93	209	641	11,96%
Versus de jugadores	2025-03-25	214900	14900	50	101	309	7,14%

Publicación	Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Informe D. Guagua	2025-03-25	414300	27300	192	782	507	6,94%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación de la red social TikTok

Nota. La tabla 3 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos y guardados, además del engagement de las publicaciones de TikTok de la cuenta de Bernardo Paredes (Bochadeportes), se observa un mayor engagement cuando la narrativa está relacionada con la Selección Ecuatoriana de Fútbol.

Tabla 4. Análisis Interpretativa de la Narrativa del contenido de las publicaciones de TikTok de Andrés Muñoz Angamarca (andres_m25)

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Análisis de recursos audiovisuales
Hernán Galíndez	2025-03-26	Declaraciones del portero de la Selección Ecuatoriana, luego del empate a Chile	Directo, emotivo y sobrio	Preguntas y respuestas, en formato entrevista.	Se usa primer plano para conectar con el entrevistado, video vertical dividido y planos generales. El audio proviene de los protagonistas.
William Pacheco	2025-05-31	William Pacheco, primer ecuatoriano campeón en Champions League	Sobrio, enérgico y directo	Inicio, desarrollo, conclusión del informe	Video vertical con tomas de paso del protagonista, narrado con voz en off y acompañado de música del evento deportivo.
Caicedo y Plata	2015-06-20	Gonzalo Plata y Moisés Caicedo, cambiaron sus camisetas	Elegante, informativo y emocional	Lineal	Video vertical con una sola toma en plano general que resalta la conversación. Incluye un titular visual y audio compuesto por voz en off y sonido ambiente.
Ascenso	2025-04-09	La definición de grupos para el Provincial de Ascenso en Azuay	Directo y fuerte	Saludo, desarrollo, final	Video vertical con primer plano del creador, imágenes superpuestas y subtítulos para inclusión. El único audio es su voz.
Hincha de Liga	2025-03-31	Declaraciones de un hincha que perdió un ojo al asistir a un partido de fútbol	Emotivo y sentimental	Inicio, desarrollo, entrevista y final	Video vertical que combina primer plano del protagonista arriba y acciones abajo, con flechas como guía visual. El audio es solo del entrevistado.
Jorge Ordóñez	2025-06-17	El futbolista Jorge Ordóñez fue presentado como jugador de Deportivo Cuenca	Claro, enérgico e informativo	Inicio, desarrollo y final	Video vertical: el creador aparece en plano medio corto, seguido de un primer plano del entrevistado. Incluye imágenes superpuestas y no usa voz en off.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de análisis narrativo de la red social TikTok.

Nota. La tabla 4 se refiere al análisis narrativo de las publicaciones de TikTok de Andrés Muñoz Angamarca (andres_m25).

Tabla 5. Análisis interpretativo de la Narrativa del contenido de las publicaciones de TikTok de Andrés Muñoz Araneda (andresmunoz).

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Análisis de recursos audiovisuales
Deportivo Cuenca	2025-07-03	Informe de Deportivo Cuenca en la primera etapa de la Liga Pro	Claro, sobrio e informativo	Inicio, Desarrollo y final	Video vertical con plano medio corto para generar cercanía. Usa superposiciones de marcas y fotos de jugadores, subtítulos y tono musical.
Relato de gol	2025-07-13	Relato sobre un gol de Deportivo Cuenca ante Delfín	Fuerte y emocionante	Lineal	Video vertical con plano medio corto y sonido ambiental que añade emoción.
Hinchas de Ecuador	2025-03-24	Recibimiento de los hinchas de la Selección Ecuatoriana	Claro, informativo y emocionante	Inicio, desarrollo y final	Video vertical con plano americano del creador, incluye imágenes de hinchas, sonido ambiental y superposiciones.
Relato de gol	2025-06-27	Relato del gol de Deportivo Cuenca en la Liga Ecuabet	Enérgico, claro y emocional	Lineal	Video vertical con plano medio corto y sonido ambiental para enfatizar emoción.
Relato de goles	2025-05-31	Goles del PSG de Francia con los que se consagró campeón de la Champions	Fuerte y emocionante	Lineal	Video vertical con plano medio corto, superposiciones con subtítulos y fotos de deportistas, acompañado de música suave.
Opinión de Ecuador	2025-06-11	Opinión de la actuación de la Selección de Ecuador.	Enérgico, claro y reflexivo	Lineal	Video horizontal de televisión; subtítulos para llenar espacio y fondo musical que refuerza la narrativa

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de análisis narrativo de la red social TikTok.

Nota. La tabla 5 se refiere al análisis narrativo de las publicaciones de TikTok de Andrés Muñoz Araneda (andresmunoz).

Tabla 6. Análisis interpretativo de la Narrativa de las publicaciones de TikTok de Bernardo Paredes (bochadeportes).

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales
Auspiciante y las novedades	2025-03-25	Preparativos para el partido y aparece un producto de la marca auspiciante del creador de contenido	Suave, espontáneo y lento	lineal	Video vertical con variedad de planos: contrapicado para superioridad, americano, primeros planos y detalle. Se usan subtítulos y tres temas musicales separados por transiciones progresivas.

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales
Estadísticas de Ecuador y Chile	2025-03-24	Datos estadísticos previo al partido entre Ecuador y Chile por las Eliminatorias Sudamericanas	Dinámico, jovial y fuerte	Inicio, desarrollo, final	Video vertical con múltiples recursos: plano medio corto para cercanía, paneo leve para diálogo, imágenes de apoyo y subtítulos coloridos. Incluye superposiciones, varias transiciones y efectos sonoros con música de fondo.
Gol anulado a E. Valencia	2015-03-25	Las imágenes de la jugada anulada que terminó en gol de Enner Valencia ante Chile	Tono fuerte y efusivo	lineal	Video vertical con imágenes de jugada en plano general y transición hacia un plano medio corto del creador para generar cercanía. Subtítulos refuerzan el mensaje y el sonido ambiental.
Comentario del partido	2025-03-25	El creador de contenido comenta lo que le pareció que pasó en el partido	Tono claro, dinámico e informativo	lineal	Video vertical con plano medio corto del creador, transiciones con efectos sonoros y subtítulos. Cierra con un plano general que muestra a la hinchada y el ambiente del encuentro.
Versus de jugadores	2025-03-25	El creador hace un versus con un colega sobre los jugadores de Ecuador y Chile	No hay tono	lineal	Video digital con plano general inicial del creador y su colega. Se usan superposiciones de fotos para reforzar la narrativa y un único fondo musical popular.
Informe D. Guagua	2025-03-25	Titularidad del jugador Darwin Guagua en la Selección Ecuatoriana de Fútbol	Tono claro, dinámico e informativo	Inicio, desarrollo, final	Video vertical con plano medio corto para cercanía, uso de fotografías, transiciones con efectos sonoros y subtítulos. Incluye otra toma en plano medio corto con un colega.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de análisis narrativo de la red social Tik Tok.

Nota. La tabla 6 se refiere al análisis narrativo de las publicaciones de TikTok de Bernardo Paredes (bochadeportes).

La siguiente tabla resume la respuesta de tres expertos en creación de contenido futbolístico en la red social TikTok, en cuanto a planificación, producción, estrategia, ética y otros temas de importancia.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre contenido audiovisual futbolístico en TikTok.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
1.¿Cómo han evolucionado las narrativas digitales con la aparición de Tik Tok?	“Cambiaron del formato horizontal al vertical, y los primeros segundos del video se volvieron cruciales para captar atención”	“Se fortaleció el uso del video frente al texto o a la imagen, haciendo la comunicación más directa, rápida y explícita”	“Se facilita la creación de contenido rápido, abriendo oportunidades a nuevos creadores”	Se aceleraron las narrativas gracias a su rapidez y facilidad para llegar a audiencias mediante contenido dinámico.
2. ¿Qué herramientas digitales han sido determinantes en el desarrollo narrativo de las publicaciones en TikTok?	“Las aplicaciones con efectos, filtros y la IA han sido claves para crear contenido atractivo”	“El formato vertical y los algoritmos son elementos que han marcado diferencia”	“Las de edición, especialmente CapCut, aunque existen muchas otras”	Las apps de edición y los efectos visuales mejoran el contenido y facilitan la producción audiovisual
3.¿Qué técnicas narrativas son las más efectivas para contenido futbolístico en TikTok?	“El storytelling visual con música, voz en off, subtítulos y datos curiosos narrados dinámicamente”	“La información precisa, clara y dinámica, además de música, efectos y elementos visuales”	“Repetir patrones para enganchar al algoritmo y publicar con frecuencia”	Claridad, dinamismo y acompañamiento musical son esenciales para narrar noticias futbolísticas.
4.¿Qué toques creativos se han incorporado en las narrativas visuales en contenido futbolístico en TikTok?	“Videos cortos de bloopers, goles, jugadas, el uso de pantallas divididas para describir acciones”	“Aumentó el uso de contenidos polémicos, debates, entrevistas y momentos históricos”	“El tono de voz y la música de fondo para facilitar el alcance algorítmico”	Efectos, subtítulos, pantallas divididas y música estratégica.
6.¿Qué narrativas visuales generan mayor interacción en las publicaciones futbolísticas en TikTok?	“Narrativas con emoción, ritmo, humor, música y comparaciones visuales”	“Resúmenes, jugadas y conocer el trabajo personal detrás del creador; imágenes y sonidos”	“Narrativas espontáneas, emocionales, con reacciones genuinas y storytelling”	Generan mayor alcance las narrativas que transmiten emociones, cercanía, humor e historias
7. ¿Cuál es el punto de equilibrio entre captar la atención y mantener la ética con el contenido futbolístico, a través de TikTok?	“Informar con veracidad y evitar el sensacionalismo”	“Comunicar de forma responsable, pero al mismo tiempo atractiva y viral”	“La importancia de contrastar datos y evitar exageraciones”	Es crucial contrastar la información, evitar el sensacionalismo y mantener la calidad narrativa.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

De las entrevistas, se pudo encontrar que las respuestas estuvieron en torno a como las estrategias, métodos, planificación, producción y ética en los contenidos audiovisuales futbolísticos en TikTok está relacionada con la interacción y *engagement* de la audiencia.

Ellos destacaron la importancia del storytelling para conectar con las audiencias. El ser atractivo con un mensaje contundente desde el inicio de la narrativa tiene un efecto fundamental para alcanzar un alto *engagement*, consideró Andrés Muñoz Angamarca, en la entrevista realizada el 6 de octubre de 2025.

Las narrativas que evocan emociones en la gente, la forma de contar la historia y el uso correcto de las herramientas de producción tienen un alto impacto en las interacciones de las audiencias, comentó Paredes, en concordancia con Scolari (2013).

Además, si bien se intenta conseguir que los contenidos se viralicen, la creación de contenido en TikTok no debe deferir de los principios generales del periodismo tradicional como la ética, el contraste y la responsabilidad, acotó Andrés Muñoz Araneda en el diálogo sostenido el 6 de octubre de 2025, quien coincide con Núñez (2021) en que la calidad del contenido en redes sociales debe estar estrechamente relacionado con el rigor profesional del periodismo deportivo.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten comprender de manera más profunda la relación existente entre los contenidos audiovisuales futbolísticos difundidos en TikTok y el engagement de la audiencia en Cuenca, Ecuador. En términos generales, los hallazgos confirman que la planificación estratégica de los contenidos, la construcción narrativa y el uso adecuado de recursos audiovisuales influyen de forma significativa en los niveles de interacción generados por las publicaciones.

En concordancia con lo planteado por Voorveld et al. (2018) y Johnson y Taylor (2018), el engagement observado en los contenidos analizados no responde únicamente a la exposición pasiva de la audiencia, sino a un proceso relacional en el que intervienen dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales. Los videos que apelan a emociones positivas —como el orgullo nacional, la euforia por logros deportivos o la identificación con figuras futbolísticas— presentan mayores niveles de likes, comentarios, compartidos y guardados, lo que refuerza la idea de que la emocionalidad constituye un factor central en la activación del compromiso digital.

El análisis cuantitativo evidenció una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las distintas métricas de interacción, lo que sugiere que el engagement en TikTok opera de manera integrada y no fragmentada. El análisis de correlación de Pearson reveló que todas las variables de interacción en TikTok, visualizaciones, *likes*, veces compartido, comentarios y guardados, presentan relaciones positivas, fuertes y estadísticamente significativas ($p < .001$). Los coeficientes oscilaron entre $r = .684$ y $r = .973$, lo que indica un alto grado de asociación entre las diferentes formas de engagement. En particular, la relación más intensa se observó entre el número de *likes* y el número de guardados ($r = .973$), sugiriendo que los contenidos futbolísticos que generan aprobación también son altamente valorados para su consulta posterior. Estos resultados evidencian que el engagement de la audiencia en Cuenca frente a contenidos audiovisuales futbolísticos en TikTok se manifiesta de manera integrada: la reacción positiva en una métrica se acompaña de incrementos proporcionales en el resto de los indicadores de interacción.

Este comportamiento coincide con lo señalado por Cervi y Marín-Lladó (2021) y García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), quienes sostienen que las plataformas de video corto favorecen

dinámicas de participación acumulativa, en las que una interacción inicial incrementa la probabilidad de nuevas respuestas por parte de la audiencia. En este sentido, los contenidos que logran captar la atención en los primeros segundos tienden a generar una cadena de interacciones que amplifica su visibilidad algorítmica.

Desde una perspectiva cualitativa, el análisis narrativo de los videos revela que los formatos verticales, el uso de planos cercanos, la incorporación de subtítulos y la musicalización estratégica contribuyen a fortalecer la conexión entre el creador y la audiencia. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Li et al. (2019) y Imilán e Iturra (2014), quienes destacan que los estímulos visuales y auditivos potencian la eficacia de la narrativa audiovisual en entornos digitales. En TikTok, esta lógica se intensifica debido a la naturaleza efímera y competitiva del flujo de contenidos, donde la atención del usuario es un recurso limitado.

Asimismo, los resultados de las entrevistas permiten afirmar que el storytelling se consolida como una estrategia clave en la comunicación futbolística digital. Los creadores coinciden en que narrar historias claras, dinámicas y emocionalmente significativas favorece el engagement, lo que se alinea con las propuestas de Scolari (2013) y Costa (2014), sobre la capacidad del relato audiovisual para generar identificación y sentido. La combinación entre información precisa y una puesta en escena atractiva emerge como un equilibrio necesario para alcanzar impacto sin sacrificar rigor informativo.

En comparación con estudios previos, como el de Toledo Tapia (2023), los resultados coinciden en señalar que TikTok exige una adaptación específica de los contenidos periodísticos, tanto en términos narrativos como técnicos. No obstante, esta investigación aporta un valor diferencial al incorporar la perspectiva directa de los creadores de contenido futbolístico, lo que permite comprender no solo los resultados visibles en las métricas, sino también las decisiones estratégicas que anteceden a la producción y difusión de los videos. Este enfoque complementa la literatura existente y amplía el análisis hacia una dimensión más aplicada del fenómeno.

Otro aspecto relevante que emerge de la discusión es la dimensión ética de la producción de contenidos futbolísticos en TikTok. Si bien la búsqueda de viralización constituye un objetivo frecuente, los entrevistados coinciden en la necesidad de mantener principios fundamentales del periodismo, como la veracidad, el contraste de fuentes y la responsabilidad informativa. Este hallazgo dialoga con lo planteado por Núñez (2021) y Carrillo-Cruz (2025), quienes advierten que la credibilidad continúa siendo un factor determinante para la sostenibilidad del engagement a largo plazo. En este sentido, la confianza de la audiencia se consolida como un activo simbólico que incide directamente en la interacción y fidelización.

Finalmente, aunque los resultados confirman la relevancia de TikTok como plataforma estratégica para la comunicación futbolística, también evidencian ciertas limitaciones estructurales. La escasez de bibliografía especializada sobre contenidos futbolísticos en TikTok y el carácter localizado del estudio restringen la generalización de los hallazgos. Sin embargo, estas limitaciones

abren oportunidades para futuras investigaciones orientadas a ampliar el análisis hacia otros contextos geográficos, disciplinas deportivas o enfoques metodológicos comparativos.

Conclusión

Los hallazgos encontrados en la presente investigación ayudaron a comprender los factores que influyen en los contenidos audiovisuales futbolísticos en TikTok y el impacto en el *engagement* de la audiencia en Cuenca, Ecuador. En particular, se ha demostrado que la calidad de los contenidos y el éxito en la interacción con las audiencias en esta red social van de la mano. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de Blanca Margarita Toledo Tapia, y aporta nuevas evidencias sobre estrategias de contenidos y producción, ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es que a mayor planificación, conocimiento y experiencia en la preproducción, producción y postproducción de los contenidos futbolísticos en TikTok los resultados en el *engagement* serán mejores. Así, este estudio proporciona herramientas valiosas para optimizarle trabajo de quienes se involucran como creadores de contenido en la mencionada red social.

En conclusión, este estudio ofrece una visión práctica sobre las limitaciones que podrían encontrar en el presente y en el futuro los comunicadores profesionales que manejen el ámbito deportivo, destacando la necesidad de su migración a esta plataforma.

Referencias

- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales: Una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96–124.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10(1), 171–185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). La red social TikTok en el entorno digital: Creación, difusión y consumo de vídeos cortos y retos virales [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/44962>
- Bradshaw, T., & Minogue, D. (2020). *Sports journalism: The state of play*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429505409>
- Briones, C. G. L., & Gualde Ramos, G. C. (2022). *La influencia de las redes sociales en la labor del periodista deportivo ecuatoriano* [Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68906>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

- Carrillo-Cruz, C. E., & Ramos-Garzón, L. F. (2025). Entre la verdad y la duda: La credibilidad de las redes sociales, un análisis de las percepciones de veracidad. *Praxis*, 21(4), 125–141. <https://doi.org/10.15332/25005421.6368>
- Corzo, L., & Chanquía, M. (2020). *La narrativa transmedia del hashtag #MMLPQTP. Participación y protesta social en Twitter* [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de Córdoba].
- Cortés, R. (2014). Interacción en las redes sociales virtuales: Compartir información y expresiones cotidianas. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 6(1), 94–108. <https://doi.org/10.22335/rict.v6i1.32>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia storytelling, un aliado de la comunicación corporativa: #Caído por el estudio de caso de Heineken. *Comunicación y Sociedad*, 27(3), 249–268. <https://doi.org/10.15581/003.27.3.249-268>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE.
- De la Hera, L. (2021). *La evolución de TikTok tras la absorción de Musical.ly* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].
- Ditrendia. (2018). *Informe ditrendia: Mobile en España y el mundo 2018*.
- Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J., & Tenesaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. En A. Torres Toukoumidis, & D. Vintimilla León, (eds.). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: Experiencias, retos y expectativas* (pp. 21–35). Editorial Universitaria Abya Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978108277.0003>
- Gao, T., Hullman, J. R., Adar, E., Hecht, B., & Diakopoulos, N. (2014). NewsViews: An automated pipeline for creating custom geovisualizations for news. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557228>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad: Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *El Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gran, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Gujer, D. (2021). Fútbol, baloncesto y tenis: Tres deportes populares en las redes. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 26(281), 232–236. <https://doi.org/10.46642/efd.v26i281.3214>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Imilán, W., & Iturra, L. (2014). Narrativa visual del paisaje migrante: Aproximaciones desde la etnografía y el video como herramientas de exploración urbana. *Revista 180*, 34, 10–15. [https://doi.org/10.32995/rev180.Num-34.\(2014\).art-40](https://doi.org/10.32995/rev180.Num-34.(2014).art-40)
- Johnston, K. A., & Taylor, T. (2018). Engagement as a relational, dynamic and multidimensional concept. En K. A. Johnston, & T. Taylor, (eds.). *The handbook of communication engagement* (pp. 18–35). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch2>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society*, 20(12), 4653–4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>

- Li, X., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “Tik Tok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- 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>
- Llanos Arévalo, E. S. (2021). *Migración a entornos digitales por parte de medios tradicionales frente a la pandemia de COVID 19: Ciudad de Machala, año 2020* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17166>
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* [Tesis de maestría, Massachusetts Institute of Technology]. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39160>
- Manzanarez, B. A. (2025). Transformación digital en la comunicación: Nuevas herramientas y retos profesionales. *Revista Multi Ensayos*, 11(21), 76–84. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v11i21.20083>
- Martinez-Fresneda, H., & Correa, L. Z. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alitiespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2180>
- Mayoral Sánchez, J., & Edo Bolós, C. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: Análisis cualitativo de cinco cibermedios. *Doxa Comunicación*, 19, 31–56. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a2>
- Meneses, G. A., & Ávalos González, 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.v0i20.21>
- Mentinno. (2025, abril). *Estado Digital Ecuador Parte 2: Redes Sociales en Ecuador Abril 2025*. Mentinno Insights.
- Molano Tobar, N. J., & Molano Tobar, D. X. (2015). Fútbol: Identidad, pasión, dolor y lesión deportiva. *Movimiento Científico*, 9(2), 23–32. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.09203>
- Moritz, B. (2015). The story versus the stream: Digital media's influence on newspaper sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 397–410. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2015-0071>
- Mututwa, W. T., & Mare, A. (2021). Competing or complementary actors in the journalistic field? An analysis of the mediation of the COVID-19 pandemic by mainstream and peripheral content creators in Zimbabwe. *African Journalism Studies*, 42(4), 82–98. <https://doi.org/10.1080/23743670.2022.2031244>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles: Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377–394. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3556>

- Núñez Sánchez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: Análisis en medios digitales en época de fichajes. *#PerDebate*, 5(1), 266–287. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>
- Oliva, M. (2022). ‘Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo’: Creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales. *Palabra Clave*, 25(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.4>
- Órfão, M., & Días, P. (2024). El impacto de TikTok en la imagen corporal y la autoestima de un grupo de adolescentes portugueses. *Comunicar*, 32(79), 35–46. <https://doi.org/10.58262/v32i79.4>
- Orgaz, C. J. (2020, 12 de diciembre). La revolución de TikTok, la app que fue fabricada para ser adictiva. *Revista Así*. <https://n9.cl/ijzji>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. TecBiblio.
- Palomino-Flores, P., Chang, T. C., & Castells, A. G. (2024). Vanguardia virtual: Creadores de contenido como pilares del marketing digital moderno. *RISTI — Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 2024(77), 247–259. <https://doi.org/10.17013/risti.e77.247-259>
- Puente Riofrio, M. I., & Uquillas Granizo, G. G. (2022). Análisis del *engagement* en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26–40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Revista de Comunicación*. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 295–321. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A13>
- Rodríguez, D. B., Chavarría-Ortiz, C., Baena-González, R., & García-Parejo, A. (2024). El *engagement* y las redes sociales de los clubes de la Liga Asobal en el año 2023. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 1–12. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2128>
- Rojas Torrijos, J. L., & Nölleke, D. (2023). Rethinking sports journalism. *Journalism and Media*, 4(3), 853–860. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030053>
- Ruiz, A., & García, J. (2018). *Engagement* en redes sociales: Análisis de variables y métricas. *Razón y Palabra*, 22(3), 96–124.
- Sabaté, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Santos, M. (2023). *Engagement: Nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad de una audiencia con una marca*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Scherman, A., & Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: Un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave*, 22(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Skierkowski, D., & Wood, R. M. (2012). To text or not to text: The importance of text messaging among college-aged youth. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 744–756. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.023>

- Terradillos, J. O., Ureta, A. L., & Morales i Gras, J. (2025). TikTok y comunicación política: Pautas de interacción e índice de *engagement* de candidatos y partidos en campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2323>
- TikTok. (2024, 21 de noviembre). 2024: *El año del deporte en TikTok*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/2024-el-ano-del-deporte-en-tiktok>
- TikTok. (2024). *Estudio TikTok revela la mentalidad de los usuarios europeos*. TikTok Newsroom. <https://n9.cl/w2h97>
- Toledo Tapia, B. M. (2023). *Uso de redes sociales Twitter y TikTok por periodistas cuencanos* [Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca].
- Torres Martín, J. L., & Villena Alarcón, E. (2022). *Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación* [Informe de investigación, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/140437>
- Túñez López, M., Toural Bran, C., & Valdiviezo Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias: Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411–1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Túñez López, J. M., Toural Bran, C., & Cacheiro Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España. *El Profesional de la Información*, 27(4), 750–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Unkuch, M. F., & Lala Tenelema, N. (2022). Periodismo deportivo: Una revisión histórica. En A. Torres Toukoumidis, A. De Santis, & D. Vintimilla León, (eds.). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: Experiencias, retos y expectativas* (pp. 13–29). Editorial Universitaria Abya Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978108277.0002>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R., & Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el *engagement* de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2232>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2234>
- Wistia. (2024). *State of video report: Insights into video engagement and performance benchmarks*. <https://wistia.com/learn/marketing/state-of-video>
- Wu, S., Rizoïu, M. A., & Xie, L. (2017). *Beyond views: Measuring and predicting engagement in online videos*. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/15031>

Autores

Andrés Santiago Carpio Guevara. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

José Luis Rodríguez Manzano. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Agradecimiento

Universidad Católica de Cuenca y a la Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual cuyas aportaciones han hecho posible este artículo y su publicación

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.