

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Periodismo

TikTok como plataforma periodística para el fútbol
sala: Proyecto “Zona 4 Segundos”

Autor:

José Bosque Corral

Director:

Dr. José Manuel Noguera Vivo

Murcia, junio de 2025

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Periodismo

TikTok como plataforma periodística para el fútbol
sala: Proyecto “Zona 4 Segundos”

Autor:

José Bosque Corral

Director:

Dr. José Manuel Noguera Vivo

Murcia, junio de 2025

Agradecimientos

No puedo comenzar estas líneas de otra manera que dando las gracias a quienes me dieron la vida y me han enseñado a vivirla: mis padres, Antonio y Amparo. Gracias, papás, por hacerme sentir siempre el ser más afortunado del mundo, por hacer que nunca me falte de nada, y por regalarme la libertad de seguir el camino que siempre he querido escoger: el de ser periodista.

En esta nueva etapa, nunca faltó esa llamada al caer la noche, ni esos mensajes vuestros que, con solo unas palabras, me hacían volar. Habéis sido mi refugio constante, y jamás podré agradecerlos lo suficiente tanto amor.

Dedico también este logro a toda mi familia, y muy especialmente a mi abuela, una de mis referentes en la vida junto a mis padres. Siempre a mi lado, con el corazón atento y la radio encendida, escuchándome cada día y sintiendo un orgullo inmenso por su nieto.

A mis amigos, compañeros de ruta, gracias. De la universidad o fuera de ella, todos habéis hecho que disfrute de esta etapa al 100%, de una manera u otra. Me llevo momentos que no caben en una memoria, aprendizajes que me construyen, y vivencias que ya son parte de quien soy. Sé que os tengo cerca, orgullosos, y eso me impulsa aún más.

Gracias también a mi pareja, que ha sido mi compañía constante, especialmente en este último año. Gracias por ser apoyo en los días difíciles, por darme fuerza cuando me faltaba y por estar siempre ahí, guiándome con un amor puro y levantándome cuando más lo necesitaba.

No quiero dejar de mencionar a José Manuel Noguera, quien, con su mirada apasionada del periodismo, me ha enseñado a ver esta profesión desde nuevos ángulos. Sus clases no solo han sido una fuente de conocimiento, sino también de inspiración. Me ha ayudado a reconectar con la esencia del periodista curioso, creativo y comprometido, haciéndome disfrutar de cada una de las asignaturas en el aula.

Y, por último, a quienes ya no están, pero siento conmigo cada día. Abuelos, abuela, tío-abuelo... sé que desde algún rincón del universo me miráis con ternura, y me acompañáis, invisibles pero presentes, en cada paso. Algunos no llegaron a conocerme, otros lo hicieron brevemente, y otros mucho. Pero estoy seguro de que, allá donde estéis, me protegéis y os sentís orgullosos de mí.

Gracias, de corazón, a todos mis seres queridos por acompañarme en este camino y por formar parte de un sueño que ha estado conmigo desde siempre. Siempre tuve claro cuál era mi lugar, y contar con un entorno tan sano y lleno de apoyo ha hecho que todo sea mucho más fácil y valga aún más la pena. Gracias, una vez más, por haber formado parte de una etapa maravillosa e inolvidable de mi vida.

Mención especial a mi yo pequeño, ese niño que siempre llevaba una Guía Marca bajo el brazo y que contaba los días de agosto con la ilusión de comprarla y vivir la liga a través de sus páginas. Gracias por sembrar en mí, desde tan temprano, esta vocación que hoy sigue creciendo. Poco a poco lo estamos consiguiendo. Y lo más bonito de todo es saber que, en el fondo, sigo siendo ese mismo niño, cumpliendo su sueño.

ÍNDICE

RESUMEN	15
1. INTRODUCCIÓN	19
1.1. Justificación	21
1.2. Objetivos.....	22
1.3. Estructura	23
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1. La irrupción de TikTok en la comunicación deportiva	26
2.2. La comunicación digital en el fútbol sala	28
2.3. La oportunidad del contenido de nicho.....	31
3. PROYECTO PERIODÍSTICO	33
3.1. Propuesta creativa.....	33
3.1.1. Título	33
3.1.2. Resumen	34
3.1.3. Enfoque	35
3.1.4. Géneros.....	36
3.1.5. Formatos	37
3.1.6. Secciones.....	38
3.2. Propuesta estética.....	41
3.2.1. Aspecto visual	41
3.2.2. Logotipo.....	43
4. ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS	45
4.1. Contenidos	45
4.2. Espectadores.....	46
4.3. Seguidores	47
5. PLAN DE MONETIZACIÓN	49
5.1. Colaboraciones con clubes y marcas deportivas	49

5.2.	Marketing de afiliación con productos deportivos especializados	49
5.3.	Creación de contenido exclusivo a través de plataformas de suscripción 50	
6.	CONCLUSIONES	51
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
8.	ANEXOS.....	57
8.1.	Anexo 1. Declaración jurada de uso de herramientas de inteligencia artificial	57

ÍNDICE DE ELEMENTOS GRÁFICOS

IMAGEN

Imagen 1. Cobertura de Relevé durante los Juegos Olímpicos de París	20
Imagen 2. Rafael Escrig en el Estadio Municipal Cartagonova	22
Imagen 3. Personal de Jimbee Cartagena haciendo retos con aficionados en la calle.....	29
Imagen 4. Personal de la cuenta de @porterojugador_ con el jugador Francisco Cortés	30
Imagen 5. Miguel Quintana en “La Pizarra de Quintana”	36
Imagen 6. Sección de “Cortita y al pie	39
Imagen 7. Repaso de los ganadores de la UEFA Champions League.....	40
Imagen 8. Publicación sobre Jesús Izquierdo, jugador del Jimbee Cartagena	42
Imagen 9. Logo de “Zona 4 Segundos”	43
Imagen 10. Publicación sobre Falcão, jugador brasileño de fútbol sala	46
Imagen 11. Cuenta de “Zona 4 Segundos”	51

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en la creación y puesta en marcha de una cuenta de TikTok especializada en la información sobre fútbol sala español, bajo el nombre de Zona 4 Segundos. El proyecto parte de una necesidad comunicativa concreta: la escasa cobertura que recibe este deporte en los medios tradicionales, a pesar de contar con una comunidad fiel y en crecimiento. Se plantea así una estrategia de contenido centrada en la actualidad del fútbol sala, entrevistas, reportajes y piezas informativas que aporten valor añadido y fortalezcan la marca personal del creador como referente en este nicho. La metodología del trabajo abarca desde la investigación sobre el panorama actual del fútbol sala y la comunicación digital, hasta la planificación y producción de contenidos en TikTok. A través del análisis de métricas, se evalúa el impacto del canal y el nivel de compromiso de la audiencia. Asimismo, se incluye un plan de monetización que busca garantizar la continuidad del proyecto más allá del ámbito académico. Como conclusión, se destaca el potencial de TikTok como una plataforma eficaz para visibilizar deportes minoritarios y se reflexiona sobre la oportunidad que supone generar comunidades digitales sólidas en torno a contenidos especializados.

Palabras claves:

Periodismo deportivo, fútbol sala, TikTok, contenido de nicho, estrategia digital.

ABSTRACT

This Final Degree Project focuses on the creation and launch of a TikTok account specializing in information about Spanish futsal, under the name Zona 4 Segundos. The project stems from a specific communicative need: the limited coverage this sport receives in traditional media, despite having a loyal and growing community. A content strategy is proposed, focusing on current events in futsal, interviews, reports, and news pieces that provide added value and strengthen the creator's personal brand as a leader in this niche. The project's methodology ranges from research on the current futsal landscape and digital communication to the planning and production of content on TikTok. Through metrics analysis, the channel's impact and audience engagement are evaluated. A monetization plan is also included to ensure the project's continuity beyond the academic sphere. In conclusion, the project highlights TikTok's potential as an effective platform for raising awareness of minority sports and reflects on the opportunity to generate strong digital communities around specialized content.

Keywords:

Sports journalism, indoor soccer, TikTok, niche content, digital strategy

1. INTRODUCCIÓN

Desde que se acuñó el término Web 2.0, las redes sociales se han consolidado como la principal fuente de información para gran parte de la población, especialmente, entre los jóvenes. Según Digital News Report (2024), entre los encuestados de 18 a 24 años, el consumo de TikTok e Instagram para informarse es notablemente mayor en comparación con otras franjas de edad, con un aumento de hasta veinte puntos porcentuales. Un 30% de los jóvenes de 18 a 24 años dice consumir noticias a través de TikTok. Nos encontramos en un contexto de sobreinformación en el que el deporte ejerce una influencia significativa, con disciplinas como el fútbol, el baloncesto y el tenis dominando el consumo mediático. No obstante, existen otros deportes, como el fútbol sala, que, a pesar de contar con un notable seguimiento, no alcanzan la visibilidad suficiente. España se ha consolidado como una potencia internacional en fútbol sala, tanto a nivel de selecciones como de clubes. Es el país con mayor número de Eurocopas conquistadas (7) y el que más títulos ha logrado en la UEFA Futsal Champions League, con 14 campeonatos en 24 ediciones. Además, el fútbol sala destaca como uno de los deportes con mayor implantación en el país. Según datos de la Real Federación Española de Fútbol (2024), durante la temporada 2023/2024 se contabilizaron un total de 156.338 licencias federativas en esta disciplina, abarcando todas las categorías y niveles, tanto masculinos como femeninos. Dentro del ecosistema informativo, TikTok se ha posicionado como una de las plataformas más populares para difundir contenido, y representa una oportunidad para incrementar la visibilidad del fútbol sala. Su formato de videos dinámicos facilita captar la atención del público de forma ágil y efectiva, lo que permite comunicar mensajes de manera directa y rápida. Esto convierte a TikTok en una plataforma con el potencial y la capacidad de competir con medios tradicionales para la difusión de contenidos sobre fútbol sala, ofreciendo una vía innovadora y cómoda de acceder a la información. Así, el periodismo de este sector puede adaptarse a las demandas del público actual, brindando una cobertura que responde tanto a las preferencias del usuario como a los nuevos hábitos de consumo de

información en redes sociales. Medios digitales como Relevo¹ o periodistas especializados como Juan Arroita², son algunos ejemplos de cómo el periodismo deportivo se ha adaptado a los nuevos formatos y lenguajes de plataformas emergentes como TikTok.

Imagen 1. Cobertura de Relevo durante los Juegos Olímpicos de París



Fuente: TikTok de Relevo

¹ https://www.tiktok.com/@relevo_deportes

² <https://www.tiktok.com/@juanarroita>

1.1. Justificación

El presente Trabajo Fin de Grado se enmarca en la modalidad de producción de contenido periodístico en redes sociales. En concreto, el proyecto está basado en la puesta en marcha de una cuenta de TikTok sobre la actualidad del mundo del fútbol sala español, cuyo nombre es “Zona 4 Segundos”. El proyecto desarrollará una estrategia de contenido basada en el seguimiento continuo de la actualidad del fútbol sala, la realización de entrevistas y reportajes sobre el panorama de este deporte, y, además, la generación de un valor añadido que impulse mi marca personal dentro del entorno digital.

Con este objetivo principal en mente, se plantea un proyecto que pone el foco en la actualidad del mundo del fútbol sala, dirigido a un público de nicho, ya que es un deporte con un público muy fiel. Además, el contenido que tiene un destinatario en concreto es el que realmente acaba siendo un proyecto de éxito y de consolidación en Internet.

Este enfoque se traduce, por un lado, en un fuerte compromiso de la audiencia y en la creación de comunidades que perciben al creador de contenido como una figura experta dentro del nicho. Además, al ser un tema especializado, enfrenta menos competencia y por consiguiente gana mayor relevancia, lo que le permite convertirse en un modelo de referencia dentro de su ámbito. Ejemplos de ello son Rafael Escrig³ y el fútbol modesto, Miguel Gutiérrez⁴ y el metaperiodismo deportivo, o Andrés Onrubia⁵ y el fútbol francés.

³ <https://www.youtube.com/@RafaelEscrig>

⁴ <https://www.lalibretadevangaal.com>

⁵ <https://x.com/AndiOnrubia>

Imagen 2. Rafael Escrig en el Estadio Municipal Cartagonova

Fuente: Youtube de Rafael Escrig

1.2. Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es la creación de un medio de comunicación digital. A través de este proyecto se pretende idear, desarrollar y presentar una propuesta periodística viable, adaptada al entorno actual de consumo informativo y a los lenguajes propios de las plataformas digitales.

En este caso, el medio estará centrado en la difusión de la actualidad informativa del fútbol sala en España. Se trata de una elección motivada por la pasión personal que siento hacia este deporte, tanto desde el punto de vista del espectador como del jugador. Han sido tres años de mi vida en los que he jugado al fútbol sala, lo que me ha permitido conocer su esencia única y la pasión de la gente que lo compone. Además, he logrado establecer contactos dentro del mundillo, lo que facilita la labor de producción y la búsqueda de entrevistas.

Por otra parte, como consumidor fiel de este deporte, considero que puedo aplicar mi perspectiva de aficionado a la de creador de contenido, sabiendo qué enfoque periodístico necesita el fútbol sala y de qué manera conectaría mejor la audiencia.

En definitiva, el proyecto busca construir una comunidad de fútbol sala dentro de TikTok una plataforma en la que este tipo de contenido aún no tiene una presencia significativa, pero que tiene un potencial prometedor gracias a la lealtad de sus seguidores.

1.3. Estructura

Este Trabajo Fin de Grado está estructurado en tres partes principales, junto con un capítulo final dedicado al plan de monetización y a las valoraciones personales del proyecto.

En primer lugar, se desarrollará un marco teórico en el que se analizará el estado actual de la cobertura informativa deportiva, enfocándose especialmente en el fútbol sala. Se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre los medios dedicados a la información de este deporte, la frecuencia con la que se consume y los métodos a través de los cuales llega al público. Este apartado incluirá también el análisis del impacto de TikTok en la comunicación deportiva, así como el potencial del contenido de nicho en plataformas digitales.

Más tarde, se abordará la fase de creación del producto. Se definirá cuál es el valor añadido y la marca personal del proyecto, qué público objetivo se pretende alcanzar y qué tipos de contenido se van a desarrollar. Asimismo, se detallarán los géneros, formatos y secciones del producto, así como la propuesta estética, incluyendo el diseño del logotipo, la paleta cromática y el estilo visual que caracterizará la cuenta en TikTok.

Por otra parte, el tercer capítulo tendrá como objetivo poner en práctica el marco teórico mediante el desarrollo y gestión de una cuenta de TikTok centrada en el fútbol sala. Se presentarán ejemplos de publicaciones diarias y se analizará su rendimiento a través de métricas como el alcance, las visualizaciones o la evolución de la comunidad de seguidores durante el periodo de ejecución del proyecto.

Por último, se concluirá con una valoración personal sobre el proceso de creación y aprendizaje a lo largo del TFG, así como con la exposición de un plan de monetización. Este plan detallará las posibles vías de financiación y

crecimiento del proyecto, con el fin de garantizar su sostenibilidad y proyección a largo plazo.

2. MARCO TEÓRICO

En el contexto actual, marcado por la acelerada evolución de las tecnologías, las plataformas digitales han emergido como las principales fuentes de información. A lo largo de los últimos años, hemos sido testigos de cómo los medios en línea no solo han transformado la manera en que consumimos información, sino que también han reconfigurado los modos de producción y difusión de contenidos, especialmente en el ámbito periodístico. En palabras de Pazmiño (2024):

La humanidad, en su constante búsqueda de adaptación, evoluciona según las demandas cambiantes del entorno. En este contexto, las plataformas digitales han surgido como canal de comunicación, trascendiendo la simple transmisión de mensajes. Más allá de las palabras escritas, estas plataformas permiten expresar emociones, ideas y experiencias de manera más rica y diversa. A través de imágenes, videos, emojis y memes, se crea un lenguaje visual que va más allá de las limitaciones de un simple texto (p 19).

Este cambio de formato ha tenido un impacto profundo en el periodismo, alterando no solo la forma en que se elaboran los contenidos, sino también la manera en que se consumen y se eligen. No es posible entender el actual ecosistema informativo sin analizar el rol que desempeñan las redes sociales como canales informativos. En la última década, las formas de acceso a las noticias basadas en algoritmos (redes sociales y los agregadores) han ganado importancia (Novoa-Jaso, Sierra, Labiano y Vara-Miguel, 2024, p. 19). Todo ello ha obligado, tanto a medios como profesionales, a reinventarse a través de las plataformas digitales desde las tradicionales, y adaptarse a las nuevas tecnologías que han modificado y creado nuevos perfiles de comunicadores. Además de contar noticias, los periodistas tienen que ejercer labores de programación, fotoperiodismo, edición de vídeos o grafistas (Rojas Torrijos, 2014).

En el ámbito del periodismo deportivo, esta transformación ha sido aún más palpable. Las redes sociales se han consolidado como una plataforma clave para los periodistas deportivos. La inmediatez, característica esencial de las redes sociales, también ha permitido a los medios deportivos ofrecer información minuto a minuto sobre los eventos deportivos, una dinámica especialmente relevante en el fútbol. Según De Vita (2018), el periodista deportivo en los medios digitales se destaca por la cobertura de eventos en tiempo real, la inmediatez de sus notas y la capacidad de poder crear comentarios, entrevistas e informes que necesitan de observación, precisión, creatividad e imaginación para poder tener difusión en Internet.

El estudio de relaciones del binomio deporte y tecnología supone, por tanto, el reconocimiento de dos realidades que movilizan a un gran número de personas que consumen contenidos deportivos producidos y asimilados con aplicaciones y recursos tecnológicos (cámaras digitales, webcam, ordenadores, tabletas, smartphones, buscadores de internet, programas informáticos, contenidos multimedia, hipervínculos, blogs, redes sociales, wikis). (Méndez Muros, 2015, p. 451)

Las redes sociales y plataformas como YouTube, Twitch y TikTok han abierto un abanico de posibilidades para los periodistas deportivos, ofreciendo nuevas formas de generar impacto, crear su imagen personal y conectar directamente con su audiencia. Este fenómeno no sólo ha alterado la producción y difusión de contenidos, sino que también ha transformado las dinámicas de poder, interacción y participación en el periodismo contemporáneo.

2.1. La irrupción de TikTok en la comunicación deportiva

TikTok es una plataforma que ha experimentado un crecimiento notable desde su creación. Desde su lanzamiento, TikTok ha sido descargado más de 5 mil millones de veces en todo el mundo, lo que refleja su amplia aceptación y popularidad (Business of Apps, 2024). Originalmente, la aplicación fue desarrollada en China en septiembre de 2016 bajo el nombre de Douyin por la empresa ByteDance. Sin embargo, la expansión global de la aplicación comenzó en 2017 cuando ByteDance adquirió Musical.ly, una plataforma audiovisual

popular entre los usuarios jóvenes, que permitía la creación de vídeos cortos y transmisiones en directo. La compra de Musical.ly se vio como una estrategia para aprovechar su red de usuarios en Estados Unidos, lo que llevó a la fusión de ambas plataformas en 2018. Este movimiento no solo resultó en la desaparición de Musical.ly, sino que consolidó a TikTok como una aplicación de alcance mundial. En la primera mitad de 2018, TikTok logró más de 104 millones de descargas en la tienda de aplicaciones de Apple, lo que reflejaba su creciente popularidad (Sensor Tower, 2018, citado en CNBC).

Desde su lanzamiento, la aplicación ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma multifacética que abarca tanto la creación como el consumo de contenido. TikTok fue la aplicación más descargada durante la pandemia de COVID-19, consolidándose como un espacio de interacción social y consumo de información diversificada (Expósito y Gobierno, 2021). Es preciso destacar que se trata de una de las redes sociales de más rápido crecimiento, con una previsión de 1.049 millones de usuarios mensuales activos para 2025, según apunta Fernández (2024) en Statista.

Una de las características más destacadas de TikTok es su formato de contenidos en vídeo de hasta tres minutos, lo que ha hecho que la plataforma se distinga por su rapidez y capacidad para captar el alto nivel de *engagement* que mantiene con su comunidad de usuarios. Tal y como apunta Pérez (2023), TikTok es una aplicación que ha ganado una popularidad sin precedentes en los últimos años en todo el mundo, inclusive en España. En particular, su impacto ha sido notable en la forma en que los usuarios consumen contenido, ya que la plataforma permite una interacción directa, no solo con creadores de contenido, sino también con otras personas de la comunidad, fomentando un ambiente de participación activa y constante retroalimentación.

En el ámbito de la comunicación deportiva, TikTok ha encontrado un nicho particular. La plataforma ha trascendido su función como un mero espacio de entretenimiento, convirtiéndose en un puente entre los aficionados, los periodistas y los propios deportistas. En la era de la hiperconectividad, donde las redes sociales juegan un papel fundamental en la manera en que se produce y consume la información, TikTok ha logrado integrar estos tres actores en una

dinámica fluida de contenido compartido. Según Statista (2023), el 40,22% de los usuarios de TikTok en España consumen contenido de la categoría “Deportes y actividades al aire libre”, lo que subraya el atractivo de la plataforma para una audiencia interesada en estos temas.

Además de su capacidad para fomentar la creación de comunidades en torno a intereses comunes, TikTok se ha posicionado como una de las plataformas líderes en el ámbito deportivo debido a la gran cantidad de contenido viral que genera. Según Statista (2024), los contenidos sobre fitness y deporte en TikTok han alcanzado más de 57.000 millones de visualizaciones, ubicándose en el cuarto lugar detrás de los géneros más populares como el entretenimiento, el baile y el humor. Este tipo de contenido no solo atrae a los aficionados al deporte, sino que también ha permitido a los periodistas acceder a información directa de los deportistas, creando una interacción más cercana y dinámica entre los creadores de contenido, los seguidores y los profesionales del periodismo deportivo.

Por lo tanto, TikTok ha establecido un nuevo paradigma en la forma en que se produce y consume contenido deportivo. La interacción directa ha permitido que la plataforma se convierta en un lugar donde la información no solo se consume pasivamente, sino que se crea y se comparte de manera activa.

2.2. La comunicación digital en el fútbol sala

El fútbol sala, a pesar de ser una disciplina menos mediática que el fútbol tradicional, ha comenzado a ganar visibilidad gracias a las redes sociales. TikTok, en particular, se presenta como una oportunidad para destacar las habilidades técnicas, la dinámica de los partidos y el carácter cercano de los jugadores. Cuentas como la del Jimbee Cartagena⁶ han adoptado estrategias

⁶ <https://www.tiktok.com/@jimbeecartagena>

digitales que incluyen videos de *highlights*, retos y contenido detrás de cámaras para atraer a fanáticos y nuevos espectadores.

Imagen 3. Personal del Jimbee Cartagena haciendo retos con aficionados en la calle



Fuente: TikTok del Jimbee Cartagena

Un estudio de Gil García (2018) analiza cómo plataformas digitales transforman las prácticas deportivas, destacando que permiten superar barreras tradicionales de organización y promueven una participación más flexible y descentralizada. Este aspecto también ha sido apoyado por Timpik, una aplicación que demuestra la eficacia de las plataformas digitales para conectar a las comunidades deportivas.

A través de herramientas como los *duets* y los retos virales, los equipos pueden interactuar directamente con sus seguidores, fortaleciendo el vínculo emocional y creando una experiencia más inmersiva. De esta forma, con la llegada de los nuevos medios de comunicación, las personas dejan de ser solo receptores para convertirse también en productores y transmisores de información.

Además, los creadores de contenido independientes también han comenzado a utilizar TikTok para destacar aspectos menos visibles del fútbol sala, como historias personales de los jugadores o curiosidades sobre el deporte. Es el caso de cuentas como @juegode4fs⁷ o @porterojugador_⁸.

Imagen 4. Personal de la cuenta de @porterojugador_ con el jugador Francisco Cortés



Fuente: TikTok de @porterojugador_

⁷ <https://www.tiktok.com/@juegode4fs>

⁸ https://www.tiktok.com/@porterojugador_

2.3. La oportunidad del contenido de nicho

En un ecosistema digital saturado por el fútbol tradicional, el fútbol sala tiene la posibilidad de destacar mediante una estrategia de contenido centrada en su unicidad. La comunidad de TikTok valora el contenido genuino y especializado, lo que permite que disciplinas menos populares tengan un espacio para conectar con audiencias altamente comprometidas.

El contenido de nicho en TikTok tiene la ventaja de atraer a un público específico que busca información y entretenimiento sobre temas que no están ampliamente cubiertos por los medios tradicionales. Este enfoque permite a los clubes y creadores destacar jugadas espectaculares, momentos emotivos y datos curiosos que enriquecen la experiencia del espectador. Según Arias Montesinos et al. (2023), el contenido fresco, cercano y viral abre las puertas a que otro tipo de públicos lo vean, sigan y conozcan, así como se traslade a medios tradicionales.

Este fenómeno también abre una ventana de oportunidad para que los periodistas especializados se conviertan en generadores de contenido y referentes en su nicho. En lugar de depender exclusivamente de las coberturas esporádicas de los grandes medios, pueden construir narrativas propias, establecer vínculos con los aficionados. Esta estrategia no solo contribuye a ampliar la base de seguidores del fútbol sala, sino que también favorece su profesionalización comunicativa.

3. PROYECTO PERIODÍSTICO

En el siguiente apartado se va a desarrollar el proyecto periodístico de “Zona 4 Segundos”. De esta manera, se va a definir en qué consisten los contenidos, qué formato van a tener y el enfoque de estos. Asimismo, se expondrán puntos esenciales para entender el proyecto, como la estructura o el nombre, y por qué se han tomado esas decisiones.

3.1. Propuesta creativa

3.1.1. Título

Desde el inicio de este proyecto, el nombre ha sido uno de los aspectos que más he reflexionado, consciente de su importancia para la identidad y el impacto de la propuesta. “Zona 4 Segundos” no fue una elección al azar; es un concepto que encapsula la esencia del fútbol sala y su dinamismo.

El nombre surge de la regla de los cuatro segundos en los saques, un elemento clave del juego que obliga a tomar decisiones rápidas, algo que también define el ecosistema digital y el consumo de contenido en redes como TikTok. Quería un título que conectara directamente con la inmediatez del fútbol sala y el ritmo acelerado de la plataforma, y esta idea encajaba perfectamente.

El proceso de elección también estuvo influenciado por la metodología Google Sprint aplicada en el desarrollo del proyecto. Se trata de un proceso que ya realizó el medio deportivo Relevo para elegir su nombre. Siguiendo este enfoque, probé diferentes enfoques antes de llegar a la versión final, buscando siempre una identidad que fuera atractiva, memorable y representativa del contenido.

Más allá del significado técnico, “Zona 4 Segundos” también simboliza la rapidez con la que se generan y consumen historias en el ámbito digital. En TikTok, cada segundo cuenta para captar la atención del espectador, del mismo modo que en el fútbol sala cuatro segundos pueden definir una jugada clave.

En definitiva, este título refleja tanto la esencia del deporte como la naturaleza del formato en el que se desarrolla el proyecto, y refuerza la idea de que, en el fútbol sala y en el contenido digital, el tiempo es un recurso valioso que hay que saber aprovechar.

3.1.2. *Resumen*

“Zona 4 Segundos” es un canal de TikTok en el que se desarrolla un proyecto periodístico centrado en el fútbol sala. Con la creación de este medio propio, y aprovechando el enorme alcance y dinamismo de TikTok, se generará contenido de forma constante, con varias publicaciones diarias adaptadas al ritmo de las competiciones y las noticias más relevantes.

El proyecto no se limitará únicamente a la cobertura informativa en tiempo real, sino que también buscará aportar un enfoque diferencial mediante entrevistas a protagonistas del fútbol sala, reportajes en profundidad, efemérides destacadas y otros formatos que contribuyan a enriquecer la narrativa del canal. La intención es combinar la inmediatez con el análisis, ofreciendo a la audiencia una experiencia completa y atractiva.

Además, “Zona 4 Segundos” pretende consolidarse como un espacio de referencia dentro de la comunidad del fútbol sala en redes sociales, interactuando con los aficionados y fomentando el debate sobre el deporte. La elección de TikTok como plataforma principal responde al creciente consumo de información en formatos breves y dinámicos, lo que permite conectar con un público amplio y diverso.

A través de este enfoque, el canal no solo ofrecerá contenido novedoso, sino que también contribuirá a la difusión y crecimiento del fútbol sala, dándole una mayor visibilidad en el ecosistema digital.

3.1.3. Enfoque

El enfoque es un aspecto clave en este proyecto, ya que determinará la manera en que conecto con la audiencia. Quiero que “Zona 4 Segundos” tenga un tono dinámico y entretenido, sin perder de vista el rigor periodístico necesario para informar con calidad. Además, este proyecto busca diferenciarse con un enfoque fresco y original, alejándose del periodismo deportivo tradicional para adaptarse al lenguaje y al ritmo de TikTok, una plataforma donde la creatividad y la inmediatez son esenciales.

El principal objetivo de “Zona 4 Segundos” es dar mayor difusión al fútbol sala, un deporte que, pese a su espectacularidad y su arraigo en muchas comunidades, no recibe la visibilidad que merece en los grandes medios. Más allá de los aspectos técnicos del juego, quiero destacar su componente humano, su esencia familiar y la cercanía que lo hace especial. El fútbol sala no solo se vive en los pabellones, sino también en las calles, en los colegios y en cualquier rincón donde un balón ruede. Por ello, este proyecto busca transmitir esa pasión y autenticidad, conectando con aficionados de todas las edades y mostrando el lado más cercano y emocionante del deporte.

Para lograrlo, busco un estilo que combine información y entretenimiento, tomando referencias de creadores que han sabido equilibrar estos elementos en el ámbito deportivo. Un ejemplo es Miguel Quintana⁹, quien ha logrado generar un espacio de análisis futbolístico atractivo para una audiencia amplia, combinando datos, opinión y una narrativa accesible.

⁹ <https://www.tiktok.com/@pizarritas>

Imagen 5. Miguel Quintana en “La Pizarra de Quintana”

Fuente: TikTok de @pizarritas_

En el caso del fútbol sala, la clave será adaptar ese enfoque para conectar con un público que consume contenido de manera rápida y dinámica, ofreciendo información precisa sin perder frescura ni cercanía. A pesar de estas referencias, mi objetivo es desarrollar una voz propia dentro del periodismo deportivo en TikTok. La idea es que “Zona 4 Segundos” no solo sea una fuente de información, sino también un espacio donde los aficionados al fútbol sala encuentren una comunidad en la que compartir su pasión por este deporte.

3.1.4. Géneros

Este proyecto combina distintos géneros periodísticos para ofrecer variedad en su contenido y captar la atención de diferentes tipos de espectadores.

Por un lado, las publicaciones diarias sobre noticias de actualidad tienen un carácter informativo. Estas piezas están diseñadas para ofrecer datos concretos y relevantes sobre lo que ocurre en el mundo del fútbol sala, manteniendo a la audiencia actualizada con los últimos acontecimientos. Aunque el principio de objetividad es fundamental, en ocasiones se incluirán pequeños comentarios de contexto para destacar aspectos clave de cada noticia.

Por otro lado, los reportajes y entrevistas adoptan un enfoque documental, profundizando en historias, protagonistas y momentos relevantes del fútbol sala sin caer en la opinión subjetiva. La intención es aportar una visión más amplia y detallada de este deporte, resaltando sus valores, evolución y el impacto que tiene en jugadores, entrenadores y aficionados. Este enfoque permitirá a la audiencia conocer el fútbol sala desde diferentes perspectivas, acercándolos a sus figuras más representativas y explorando su papel dentro del panorama deportivo.

A través de esta combinación de géneros, "Zona 4 Segundos" busca equilibrar inmediatez y profundidad, consiguiendo un contenido completo que sea útil, atractivo y, sobre todo, representativo del dinamismo del fútbol sala en la era digital. Además, su enfoque original y cercano permitirá que este deporte llegue a más personas, fomentando su crecimiento y consolidándolo como una disciplina con una identidad propia dentro del panorama mediático.

3.1.5. *Formatos*

El formato de "Zona 4 Segundos" se centrará en la publicación de un carrusel de fotos, cuyo contenido principal será, en su mayoría, noticias, reportajes y entrevistas relacionadas con el fútbol sala. Esta estructura busca adaptarse al estilo rápido y dinámico de TikTok, optimizando la atención del espectador mientras se ofrece contenido relevante y de calidad.

- Periodicidad y temáticas

En cuanto a la frecuencia, la idea es publicar al menos un vídeo diario como mínimo. Sin embargo, si las circunstancias lo permiten y hay suficientes eventos o actualizaciones en el mundo del fútbol sala, podría haber varias publicaciones al día. Lo ideal sería concentrar el contenido en

los días clave de la semana, como los fines de semana, cuando se desarrollan la mayoría de las jornadas ligueras. Los días restantes podrían estar enfocados a la publicación de reportajes o efemérides, por ejemplo. La temática de cada vídeo se determinará según la actualidad, por lo que el contenido se ajustará a las noticias de último minuto o a eventos destacados. Por ejemplo, si tiene lugar un partido destacado, ese sería el tema principal del vídeo del día.

3.1.6. *Secciones*

- Cortita y al pie

“Cortita y al pie” es una sección de carácter semanal que tiene como objetivo ofrecer un resumen claro y accesible de los principales acontecimientos ocurridos durante el fin de semana en el mundo del fútbol sala. El nombre de la sección no es casual, ya que hace referencia a una expresión muy común en el *argot* futbolístico que describe un pase preciso, fácil de controlar y pensado para facilitar la jugada al compañero. Esa misma lógica es la que guía esta sección, presentar la información de forma breve y directa, facilitando al espectador una visión global de lo más destacado en pocos minutos. En decir, se trata de “pasar” la actualidad de manera eficaz, sin rodeos ni complicaciones, al estilo "cortita y al pie".

Imagen 6. Sección de “Cortita y al pie”



Fuente: TikTok de @zona4segundos

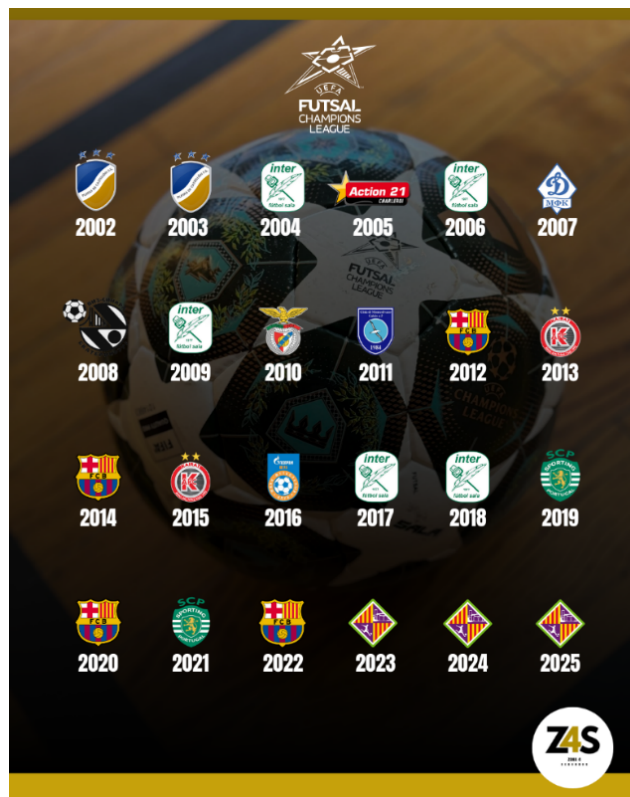
Habitualmente, se realiza un repaso de las competiciones más relevantes, centrándose principalmente en la Primera División, la Segunda División y la Primera División Femenina. Sin embargo, la flexibilidad del formato permite adaptarse a la actualidad informativa. Cuando tienen lugar eventos de especial relevancia —como la Final Four de la UEFA Futsal Champions League o de la Copa del Rey— estos ocupan un lugar central en la narrativa de la semana, sin dejar de mencionar y analizar lo ocurrido en las otras competiciones habituales. El propósito de esta sección no es solo mantener informada a la audiencia, sino también hacerlo de forma eficiente y atractiva, potenciando así un consumo ágil del contenido sin sacrificar el contexto ni la calidad informativa.

- Eventos destacados

El calendario competitivo del fútbol sala se caracteriza por su intensidad y por la frecuencia con la que se disputan encuentros de gran trascendencia. Por este motivo, resulta fundamental adaptar el contenido de la cuenta a las exigencias del calendario, dedicando una atención especial a aquellas competiciones que, por su formato o nivel, generan un mayor interés mediático.

Cuando se acerca una cita señalada en el calendario, como una Final Four o unos playoffs por el título, la estrategia de contenidos se transforma para dar paso a una programación temática centrada casi exclusivamente en dicho evento. Durante esa semana, los vídeos publicados suelen girar en torno al análisis detallado de los equipos participantes, datos históricos relevantes, curiosidades o enfrentamientos anteriores. La planificación de estas semanas responde a una lógica editorial que prioriza el contenido de valor, el rigor informativo y la capacidad de generar *engagement* con la comunidad.

Imagen 7. Repaso de los ganadores de la UEFA Champions League



Fuente: TikTok de @zona4segundos

- Eslogan

El eslogan elegido para este proyecto, “El arte de jugar en espacios cortos”, resume de forma precisa y evocadora la esencia del fútbol sala. Este deporte se caracteriza por su dinamismo, la toma rápida de decisiones y la necesidad de ejecutar acciones técnicas en superficies reducidas. El término "arte" no solo remite a la habilidad individual, sino también al componente creativo e inteligente del juego, donde cada pase, regate o movimiento tiene un alto valor táctico.

Además, el eslogan busca generar una identidad reconocible y diferenciadora dentro del ecosistema digital. Mientras que otros deportes pueden destacar por la potencia o el espectáculo masivo, el fútbol sala lo hace por la técnica refinada y la lectura del juego en condiciones exigentes. Así, la frase funciona como un mensaje inspirador que conecta tanto con jugadores como con aficionados, reforzando el posicionamiento de la cuenta como un espacio de entretenimiento y pasión por este deporte.

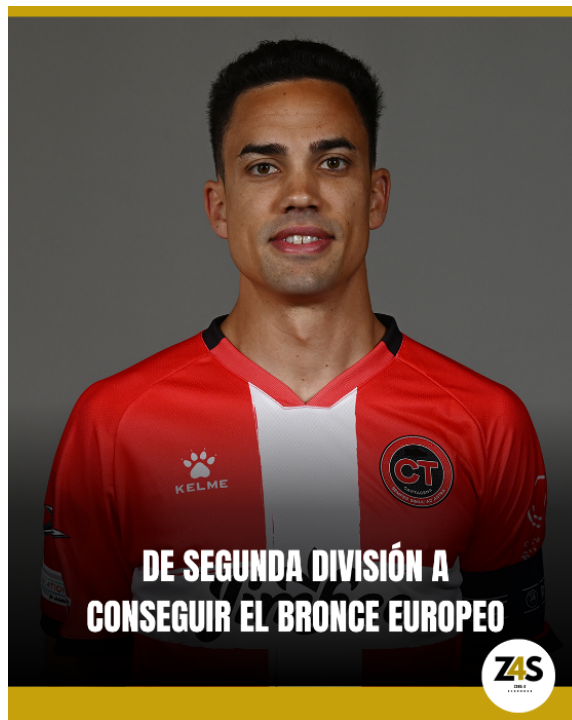
3.2. Propuesta estética

3.2.1. Aspecto visual

El aspecto visual del contenido publicado en la cuenta “Zona 4 Segundos” responde a una estrategia deliberada de construcción de marca y reconocimiento visual. En un entorno altamente competitivo como TikTok, donde la estética y la identidad gráfica pueden ser determinantes a la hora de captar y retener la atención de los usuarios, es fundamental cuidar todos los elementos visuales que acompañan a los vídeos.

En primer lugar, uno de los pilares de esta identidad visual son los colores corporativos, concretamente el negro y el dorado. Estos colores están presentes de forma sistemática en las plantillas utilizadas para las publicaciones. La constancia en el uso de esta paleta cromática permite asociar de forma automática estos tonos con la cuenta, generando una identidad visual sólida, fácilmente reconocible por los seguidores. Esta coherencia contribuye además a dotar al canal de una apariencia profesional y diferenciada del resto.

Imagen 8. Publicación sobre Jesús Izquierdo, jugador del Jimbee Cartagena



Fuente: Tik Tok de @zona4segundos

En segundo lugar, el logotipo oficial de “Zona 4 Segundos” aparece de forma recurrente e integrada en todos los vídeos publicados. Este elemento cumple una doble función, por un lado, actúa como una “firma” visual que ayuda a reforzar la marca personal del creador; y por otro, garantiza que el contenido pueda ser identificado incluso si se difunde fuera de la cuenta original. Es una forma de “serigrafiar” cada pieza, dejando claro el origen del contenido sin necesidad de recurrir a marcas de agua invasivas.

Por último, un aspecto fundamental en la estrategia visual del canal es el uso de imágenes de alta calidad. En una red como TikTok, donde la saturación de contenido es constante y los usuarios consumen vídeos de forma rápida y fragmentada, cuidar la nitidez y la estética de las imágenes utilizadas es una forma eficaz de destacar frente al resto. Seleccionar buenas fotografías proyecta una imagen de profesionalidad y atención al detalle, que es percibida positivamente por la audiencia.

3.2.2. Logotipo

Uno de los principales retos a la hora de diseñar el logotipo fue la longitud del nombre de la cuenta. “Zona 4 Segundos” no es una denominación especialmente breve, lo que dificulta su integración visual directa en espacios reducidos como miniaturas o cabeceras en los vídeos. Por este motivo, se optó por una solución tipográfica que prioriza la utilización de las siglas “Z4S” como elemento central y protagonista del diseño, acompañadas del nombre completo en un tamaño más reducido.

Además, el logotipo integra de forma coherente los corporativos previamente definidos por la cuenta: el negro y el dorado. En concreto, las letras “Z” y “S” aparecen en color negro, mientras que el número “4”, elemento distintivo de la marca, se presenta en color dorado. Esta combinación no sólo refuerza la continuidad estética con el resto del contenido publicado, sino que también aporta elegancia y contraste, ayudando a que el logotipo resulte visualmente atractivo.

Imagen 9. Logo de “Zona 4 Segundos”



Fuente: TikTok de @zona4segundos

En definitiva, el logotipo de “Zona 4 Segundos” no es solo un recurso gráfico, sino un símbolo de identidad que tiene como objetivo buscar una representación visual clara, a la vez que sencilla. Su diseño cumple con una función práctica y comunicativa, permitiendo que la audiencia asocie de inmediato los contenidos con la marca, incluso fuera del contexto de la cuenta original.

4. ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS

En el siguiente capítulo se va a exponer de qué manera se ha desarrollado el proyecto de “Zona 4 Segundos” en TikTok a lo largo de este primer mes, mostrando la evolución en la forma y los contenidos del mismo.

En apartados anteriores, se definió que el contenido principal se basaría en vídeos o carrusel de fotos cuyo contenido principal serían noticias, reportajes y entrevistas relacionadas con el fútbol sala. Ahora bien, es preciso destacar que, el contenido que se sale fuera de la actualidad ha sido el que más alcance ha obtenido. Una de las primeras conclusiones que he obtenido es que este tipo de cuentas no pueden luchar con los medios tradicionales, por lo que deben alejarse de la actualidad y centrarse en contenidos como anécdotas y curiosidades.

Es por ello que dedicaré este capítulo de mi Trabajo Fin de Grado a explicar de qué manera han funcionado los diferentes contenidos, en qué partes del mundo y, a su vez, otras métricas clave para establecer una serie de conclusiones.

4.1. Contenidos

Durante el primer mes, la cuenta ha logrado un desempeño notable en términos de contenido, destacando principalmente por dos publicaciones. La pieza más exitosa, titulada “¿Un jugador de futsal ganando títulos en fútbol 11?”, ha alcanzado más de 720.000 visualizaciones, mientras que el vídeo de presentación de la cuenta ha sumado casi 400.000 visualizaciones. Otros contenidos, como el “casi fichaje de Maradona por ElPozo Murcia” o la despedida de Dyego Zuffo del FC Barcelona, también han tenido una buena acogida. Esto demuestra que el público valora especialmente aquellos vídeos en el que se cuentan historias individuales de los deportistas.

Imagen 10. Publicación sobre Falcão, jugador brasileño de fútbol sala



Fuente: TikTok de @zona4segundos

En cuanto al *engagement*, las publicaciones también obtienen un número considerable de "me gusta". El contenido más exitoso acumula más de 30.000 me gusta, mientras que el repaso a la trayectoria de Falcão en el fútbol ha recibido 22.000 me gusta. Además, los resultados de nuevos seguidores asociados a cada contenido confirman esta tendencia. La publicación de "Zona 4 Segundos" ha generado más de 15.000 seguidores en el primer mes, evidenciando que un contenido bien diseñado puede atraer un gran número de visualizaciones en espacio corto de tiempo.

4.2. Espectadores

Respecto al perfil de los espectadores, se observa que el público es mayoritariamente masculino (93% hombres frente a 7% mujeres). La distribución por edades indica que la mayoría se concentra entre los 18 y 24 años (43,3%), seguido del grupo de 25 a 34 años (39,2%), lo que perfila una audiencia joven.

En términos de actividad, los datos reflejan que el mayor pico de tráfico de espectadores se produce entre las 12:00 a.m. y la 1:00 a.m. (hora española). Este detalle es especialmente relevante para interpretar la procedencia

geográfica de la audiencia, ya que ese horario no coincide con un periodo intenso de consumo en España, donde es menos común que los usuarios estén activos en redes sociales durante la madrugada.

Este patrón sugiere que una parte significativa de los visualizadores podría estar ubicada en otros husos horarios, especialmente en países de América Latina. Geográficamente, los países con más espectadores son España (20,6%), Argentina (14,1%), Colombia (13,7%) y Perú (11,1%), seguidos de otros países latinoamericanos. Esto revela que el contenido tiene una proyección internacional, especialmente en mercados latinoamericanos donde el fútbol sala es popular. Esta diversificación geográfica puede ser aprovechada para adaptar algunas publicaciones o hashtags, conectando así aún más con las audiencias de cada país.

4.3. Seguidores

Analizando el comportamiento de los seguidores, se confirma una tendencia similar a la de los espectadores: 91% son hombres y 9% mujeres, y el grueso se concentra entre los 18 y 34 años. La mayoría de los nuevos seguidores se generó gracias a publicaciones muy específicas, concretamente en las más virales. Esto indica que el crecimiento de la cuenta está directamente vinculado a contenidos de alto alcance.

El crecimiento en los últimos 30 días ha sido significativo, lo que demuestra que un solo contenido viral puede tener un impacto muy alto en la expansión de la comunidad. Además, otras publicaciones también aportaron incrementos, aunque menores, reafirmando que la variedad temática también es esencial para mantener un flujo estable de nuevos seguidores.

A nivel de ubicación, la mayoría de los seguidores proviene de Colombia (14,5%), Venezuela (11,3%), Argentina (10,6%), Perú (9,5%) y España (8%), consolidando a Latinoamérica como el principal mercado de la cuenta, aunque con una presencia creciente en España.

5. PLAN DE MONETIZACIÓN

La irrupción de TikTok como plataforma de comunicación ha abierto nuevas posibilidades para los creadores de contenido que operan en nichos deportivos específicos como el fútbol sala. A medida que crece la profesionalización de este tipo de perfiles, también lo hace la viabilidad económica de sus proyectos. En este sentido, se identifican tres vías principales de monetización aplicables a una cuenta especializada en fútbol sala, que combinan estrategias comerciales con la creación de valor informativo:

5.1. Colaboraciones con clubes y marcas deportivas

Una de las formas más directas de monetizar una cuenta de TikTok especializada en fútbol sala es a través de colaboraciones con clubes, marcas deportivas o entidades relacionadas con este deporte. Estas colaboraciones pueden incluir la promoción de partidos, eventos, venta de entradas, camisetas oficiales, productos deportivos o campañas institucionales para mejorar la visibilidad del fútbol sala.

Este modelo de monetización puede basarse en pagos puntuales por colaboración, comisiones por ventas (modelo de afiliación) o incluso acuerdos mensuales de creación de contenido, dependiendo del nivel de profesionalización de la cuenta.

5.2. Marketing de afiliación con productos deportivos especializados

Otra vía habitual de monetización en redes sociales es el marketing de afiliación, especialmente cuando se trabaja con productos concretos relacionados con la temática de la cuenta. En el caso del fútbol sala, esto puede incluir zapatillas técnicas, balones oficiales, equipamiento de entrenamiento, ropa deportiva o accesorios especializados.

El funcionamiento del marketing de afiliación se basa en que el creador promociona un producto mediante un enlace personalizado. Si un usuario realiza una compra a través de ese enlace, el creador obtiene una comisión. Existen programas propios de marcas deportivas como Joma, Munich Sports o Kelme, todas ellas con fuerte presencia en el fútbol sala.

5.3. Creación de contenido exclusivo a través de plataformas de suscripción

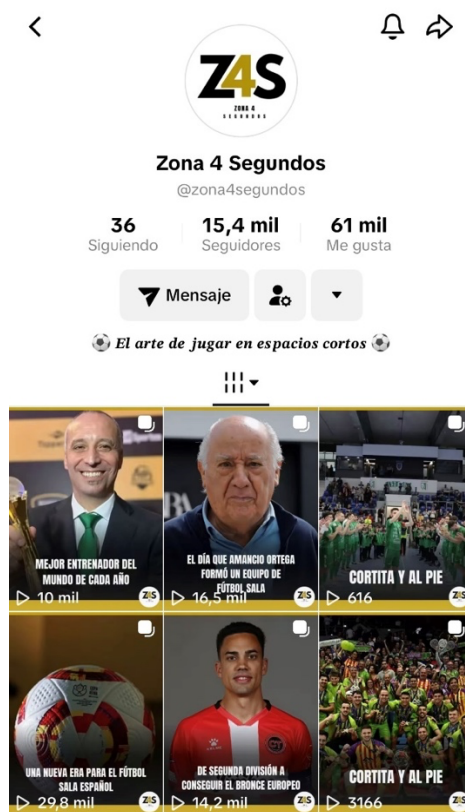
Una tercera opción de monetización consiste en ofrecer contenido exclusivo mediante plataformas de membresía o suscripción. Este modelo permite a los seguidores más fieles apoyar económicamente al creador a cambio de contenido adicional o de mayor calidad. En el contexto del fútbol sala, dicho contenido puede incluir análisis tácticos, entrevistas exclusivas o información de fichajes, por ejemplo.

El propio sistema de suscripciones de TikTok Creator Subscriptions ofrece la infraestructura necesaria para implementar este modelo. Este enfoque permite, además, establecer una relación más cercana y directa con la audiencia, fomentando una comunidad más comprometida que valora el contenido especializado y de calidad.

6. CONCLUSIONES

Tras mi primera experiencia en TikTok desde un enfoque periodístico, la valoración no puede ser otra que altamente positiva. El crecimiento de la cuenta ha superado con creces mis expectativas prácticamente desde el primer contenido publicado. El hecho de alcanzar casi 10.000 seguidores en la primera semana fue un impulso anímico muy fuerte, que me motivó aún más a dar lo mejor de mí para que este Trabajo de Fin de Grado tuviera un impacto real y tangible. En menos de un mes, superé los 15.000 seguidores y algunos de mis vídeos alcanzaron cifras cercanas a las 700.000 visualizaciones, lo que confirma que he logrado conectar con una comunidad interesada en el fútbol sala y que existe un nicho potente que apenas ha sido explotado en las redes sociales. El fútbol sala es un ámbito que me resulta muy familiar, ya que lo he practicado durante varios de mi vida. Por eso, cuando llegó el momento de elegir un tema para el TFG, supe de inmediato que quería hacerlo sobre este maravilloso deporte.

Imagen 11. Cuenta de “Zona 4 Segundos”



Fuente: TikTok de @zona4segundos

Esta experiencia me ha motivado, aún más, a desarrollar una marca personal periodística. Considero que, a medio y largo plazo, este proyecto tiene capacidad para convertirse no solo en un canal informativo, sino en una plataforma profesional rentable.

Uno de los aprendizajes clave durante el desarrollo de este TFG ha sido comprender el valor de diferenciarse en un entorno tan saturado como es TikTok. La especialización temática (en este caso, el fútbol sala), el estilo propio y la constancia son los cimientos sobre los que se puede edificar una marca personal sólida y reconocible. Esta marca no se limita únicamente a un logotipo o un nombre de usuario, sino que abarca toda una propuesta de valor: una forma de comunicar, una visión periodística clara, una línea editorial coherente y una identidad audiovisual bien definida. Este proyecto no tiene como objetivo el beneficio económico, sino la sostenibilidad de un proyecto periodístico independiente que, además de informar y entretener, me permita crecer como profesional y como marca.

A pesar de los buenos resultados iniciales, soy plenamente consciente de que esto es solo el principio. Considero que uno de los grandes valores de las redes sociales es la posibilidad de aprender cada día. En mi caso, me enfrento constantemente a nuevos retos: mejorar el montaje, entender mejor a mi audiencia, analizar qué tipo de contenido funciona y qué no. Equivocarse forma parte del proceso, y he asumido que sólo a través del error y la revisión constante se puede evolucionar. No es solo una forma de entender las redes sociales, sino también una manera de afrontar el día a día.

Este enfoque se alinea directamente con la metodología Lean Startup, que promueve la creación de proyectos mediante ciclos de prueba, error y aprendizaje validado. Según esta metodología, lo importante no es acertar a la primera, sino construir una propuesta mínima (MVP), medir su impacto y aprender del *feedback* para iterar. En este sentido, cada vídeo que publico funciona como una pequeña hipótesis que se pone a prueba con la comunidad: si funciona, se optimiza; si no, se ajusta. Esta mentalidad experimental, centrada en la mejora continua, ha sido clave en el crecimiento de mi proyecto y en mi desarrollo como comunicador digital.

Este TFG no solo me ha permitido desarrollar habilidades técnicas en la creación de contenido digital, sino que también ha reforzado mi convicción de que el futuro del periodismo puede pasar, en gran medida, por el emprendimiento digital. La experiencia que he acumulado en medios tradicionales me ha mostrado una cara del oficio más estructurada, rigurosa y con procesos claramente definidos, aunque a veces más rígida y menos flexible. Por otro lado, las redes sociales me han ofrecido un espacio de libertad creativa, inmediatez y cercanía con la audiencia, donde he podido aplicar mi propia visión, experimentar con formatos y establecer un vínculo directo con los usuarios. El reciente anuncio del cierre de Relevo, uno de los pocos medios deportivos nativos digitales que apostaban por nuevas narrativas, pone aún más de relieve la urgencia de explorar fórmulas alternativas y centradas en comunidades concretas como la del fútbol sala.

Ambos mundos, lejos de ser excluyentes, son perfectamente compatibles. Considero que lo ideal para el periodista contemporáneo es saber moverse en ambos entornos, aprovechar las fortalezas de cada uno y construir un perfil versátil que combine la solidez del periodismo tradicional con el dinamismo de las plataformas digitales. Esta convivencia entre lo clásico y lo nuevo no solo es posible, sino deseable en el contexto actual de transformación del ecosistema mediático.

En definitiva, realizar este proyecto me ha ayudado a entender mejor quién soy como periodista y qué tipo de profesional quiero llegar a ser. Me ha enseñado que diferenciarse es clave, que la autenticidad conecta, y que la vocación, unida a la constancia, puede abrir muchas puertas. No quiero perder nunca la inquietud por aprender ni la capacidad de adaptarme. Porque ya sea como creador de contenido, como periodista deportivo o como comunicador, mi objetivo es seguir creciendo y crear una marca personal en un mundo que me apasiona

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Montesinos, J., et al. (2023). El contenido fresco, cercano y viral en redes sociales. *Revista de Comunicación Digital*, 10(2), 45-60.

Business of Apps. (2024). TikTok Revenue and Usage Statistics (2024). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

De Vita, R. (2018). El periodismo deportivo en la era digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina. Trabajo Final de Especialización en Periodismo Digital, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Expósito, M., & Gobierno, J. (2021). La evolución de TikTok como plataforma de comunicación. *Estudios sobre Redes Sociales*, 5(1), 78-91.

Fernández, A. (2024). Estadísticas de usuarios en TikTok. Statista. <https://www.statista.com/>

Gil García, J. (2018). Cómo las plataformas digitales transforman nuestra manera de practicar deporte: el caso de "Timpik". *Revista de Humanidades*, 34, 217-244. ISSN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).

Méndez Muros, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción*, 31(1), 449-467.

Novoa-Jaso, María Fernanda, Sierra, Aurken, Labiano, Roncesvalles y Varas-Miguel, Alfonso (2024): Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Pazmiño, C. N. (2024). Las plataformas digitales y la transformación de los espacios para crítica de cine [Trabajo de Integración Cultural, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación-UTB.

Pérez Moreno, M. J. (2023). La irrupción del periodismo en TikTok. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Real Federación Española de Fútbol. (2024). Licencias por Federación Autonómica y Categoría. Temporada 2023/2024.

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis (no4).

Salman, A., Ibrahim, Z., Abdullah, S., Mustaffa, Z., & Mahbob, M. (2011). Convergence of new media and its role in the transmission of information: A study of digital media. International Journal of Communication, 5(3), 1-15.

Sensor Tower. (2018). Reporte de descargas de TikTok. CNBC. <https://www.cnbc.com/>

Statista. (2023). Datos de consumo de contenido deportivo en TikTok. Statista. <https://www.statista.com/>

Statista. (2024). Análisis del engagement en contenido deportivo en TikTok. Statista. <https://www.statista.com/>

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1. Declaración jurada de uso de herramientas de inteligencia artificial

Yo, José Bosque Corral, con DNI 24411956D, alumno de 4º de Periodismo, declaro bajo juramento lo siguiente con respecto al trabajo titulado: "TikTok como plataforma periodística para el fútbol sala: Proyecto <<Zona 4 Segundos>>" presentado con fecha de mayo de 2025:

He utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa en la elaboración de este trabajo. Concretamente, me he apoyado en ChatGPT, que me ha ayudado a la redacción de resúmenes y la corrección de estilo de mis textos. El objetivo del uso ha sido apoyarme en la redacción y tener una verificación gramatical fiable.

Declaro que soy plenamente responsable del contenido final de este trabajo. El uso de herramientas de inteligencia artificial se ha hecho respetando los principios de integridad académica, sin delegar en ellas tareas de análisis crítico o de elaboración original que deban ser de autoría propia.

Firmo la presente en señal de veracidad y conformidad.

José Bosque Corral

