

## CASE STUDY

# CÓMO CA OSASUNA CRECIÓ UN 3100% EN TIKTOK

CA Osasuna es un equipo de LaLiga Santander situado en Pamplona, capital de Navarra y ciudad conocida mundialmente por los encierros de San Fermín. El equipo cuenta con más de tres millones de seguidores entre Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube y Sina Weibo. Osasuna comenzó a trabajar con Blinkfire en 2017.

Debido a los datos obtenidos a través de Blinkfire, Osasuna ha construido un equipo especializado de redes sociales. Con esta nueva estructura, Osasuna desarrolló una estrategia enfocada al aumento de seguidores y la creación de un contenido específico para cada red social. Esto ha conducido al enorme crecimiento en TikTok, impulsado también por el fenómeno viral de "Osasuna nunca se rinde" que se ha convertido en un mantra para los aficionados rojillos.



## TIKTOK: LOS DATOS

A principio de la temporada 2022 (1 de julio de 2022), Osasuna tenía 53.000 seguidores en su cuenta de TikTok. Cuando el 2022 llegó a su fin esa cifra había crecido considerablemente hasta alcanzar los 878.300 seguidores. Un aumento de seguidores del 1.554%. El comienzo de 2023 fue todavía mejor: del 1 de enero al 14 de febrero, **el equipo navarro logró 820.000 nuevos seguidores en TikTok hasta superar los 1,7 millones.**

Para comprender mejor la magnitud de las cifras logradas por Osasuna, su 1,7 millones de seguidores en TikTok duplica a los habitantes de la Comunidad Foral de Navarra (662.000) y llenarían 72 veces el estadio El Sadar que cuenta con capacidad para 23.516 aficionados.

El equipo navarro es el undécimo equipo en la clasificación de seguidores de LaLiga Santander. Si tenemos en cuenta solamente los followers en TikTok, escala hasta el sexto puesto. Es el equipo de LaLiga Santander que más ha crecido porcentualmente en esta red y en el total de todas las redes sociales desde el inicio de temporada.

## EL EXPLOSIVO CRECIMIENTO DE OSASUNA EN TIKTOK

Red Social	Followers 01/07/22	Followers 14/02/23	Crecimiento
	53.100	1.700.000	3101,5%
	271.397	564.107	107,9%
	149.051	221.402	48,5%
	178.047	232.000	30,0%
	274.496	294.392	16%
	21.900	25.400	7,2%
<b>Total</b>	950.389	3.039.804	219,8%



## “OSASUNA NUNCA SE RINDE”

En 2017 Eneko Elósegui, antiguo trabajador de Osasuna viajó a Uganda de misiones. Allí enseñó a unos niños un cántico que por aquella época estaba en boga y decidió grabarlos. Osasuna compartió entonces en sus redes sociales ese vídeo que tuvo éxito pero en el ámbito local, nada en comparación con lo ocurrido un lustro después. En 2022, ese audio se convirtió en viral en TikTok.



**Aitor Royo, Jefe de prensa:**

*“Prácticamente al día de detectar esta viralización la hicimos nuestra. La combinación de la especialización y de haber podido aprovechar el fenómeno son la explicación del crecimiento que hemos tenido en estos meses”.*

Una vez detectada la tendencia de “Osasuna nunca se rinde” comenzó el trabajo dentro del club. Integraron el hashtag #OsasunaNuncaSeRinde en su contenido, lo serigrafieron en el tercer anillo del estadio, en la fotografía oficial de las categorías del club lo cantaron todos juntos. Transformaron este audio viral en una consigna que muestra el ADN del club.



Desde streamers como DjMaRiiO (20 millones de seguidores) o Ibai Llanos (58 millones de seguidores) hasta otros clubes de fútbol como el Sporting de Gijón o el FK Zenit, todos ellos han utilizado de alguna manera el cántico. Al igual que miles de usuarios de TikTok que se hicieron eco de esta tendencia convirtiendo el audio en un sonido viral.

El impacto de esta tendencia ha ido más allá de las redes sociales. En el madrileño barrio de Malasaña hay un mural con uno de los niños que han hecho famoso ese cántico, que se ha escuchado también fuera del Sadar y ha hecho que Osasuna gane simpatías por toda España y en el extranjero.

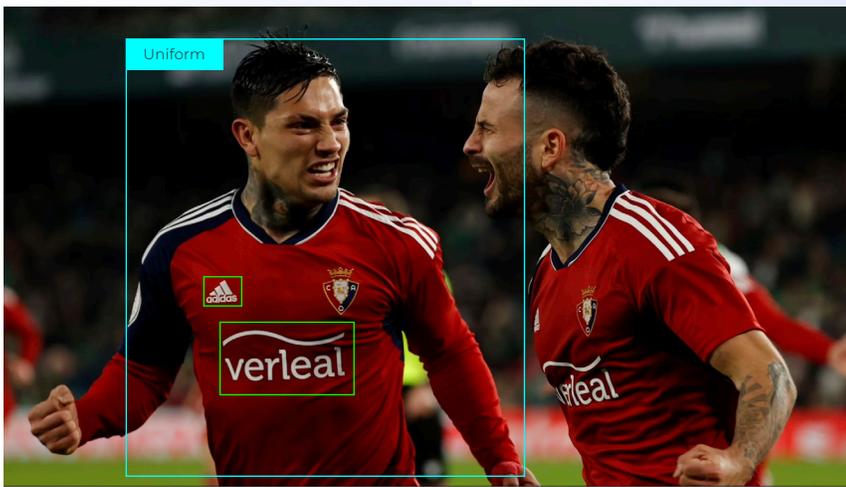
## LA CLAVE DE LA VICTORIA EN TIKTOK

Hay varias razones que explican el éxito que ha cosechado Osasuna en TikTok. **1)** La viralidad del audio; **2)** La construcción de un equipo de redes sociales especializado; **3)** La gran temporada de los jugadores de Jagoba Arrasate que van a disputar en marzo su sexta semifinal de Copa de Rey. Para alcanzar el penúltimo escalón antes de la gran final han vencido a Sevilla FC y Real Betis, actual campeón del torneo y el equipo que en 2005 venció a Osasuna en la final.

La estrategia de un club no puede basarse en el éxito que una red social está cosechando. La clave está en observar ese buen rendimiento y actuar en consecuencia, aprovechar ese buen momento que y valerse de él para alcanzar tus objetivos. Desde el club navarro no solamente vieron cómo crecía el fenómeno “Osasuna nunca se rinde” sino que actuaron para beneficiarse. Y con el comienzo de la temporada 2022/23 llegaron nuevas caras al departamento de marketing y comunicación de CA Osasuna.

**Santiago Zuza, Director de comunicación:**

*“Definimos más claramente las funciones de cada una de las personas. Ahora tenemos un equipo digital formado por tres personas que se encargan exclusivamente de las redes sociales del club. Están al tanto de cualquier tendencia que pueda surgir y de adaptar el contenido a cada red social”.*



La especialización, además de en las funciones que cada persona tiene dentro del departamento, se ha dado también en el contenido. Ya no sirve publicar el mismo vídeo en todas las redes sociales, hay que adaptar el formato y la longitud en función de las características de cada una de ellas porque el público al que va dirigido y sus gustos son diferentes y lo que triunfa con una audiencia puede que en otro ambiente no lo logre.

TikTok está dominada por el público y los creadores jóvenes: el 60% de sus usuarios pertenecen a la generación Zeta (nacidos entre 1997 y 2012) y más de la mitad de sus creadores de contenido tienen entre 18 y 24 años. Osasuna entendió que para triunfar en esta red social necesitaba entender a sus usuarios, hablar su mismo lenguaje.

Una de las fortalezas de TikTok es su lenguaje propio, que va más allá del tono de los vídeos y tiene que ver con la facilidad de compartir contenido de otras cuentas, darles una segunda vida. La plataforma es más interactiva, el lugar perfecto para que entidades deportivas conecten con sus aficionados. Gracias a eso, el audio de "Osasuna nunca se rinde" ha traspasado fronteras y ha sido utilizado por usuarios de TikTok de todo el mundo.

Otra de las características principales de TikTok es la duración de sus vídeos. Su contenido tiene que ser rápido, ágil, entretenido y debe captar la atención del espectador rápidamente.

**Aitor Royo, Jefe de prensa:**

*"Tener a tres personas exclusivamente para hacer trabajo de redes sociales, estar con mil ojos, saber detectar las tendencias y luego explotarlo ha sido clave".*



Blinkfire Analytics es la plataforma líder de business intelligence y marketing para la valoración de patrocinios en el mundo del deporte, esports, medios de comunicación y entretenimiento en redes sociales, digital y Advanced TV. Usando inteligencia artificial, machine learning y tecnología propia de computer vision, Blinkfire Analytics mide el valor y el impacto, permitiendo que organizaciones, deportistas, influencers, agencias y marcas conecten mejor con sus aficionados y marcas en diferentes plataformas.

Para saber más sobre Blinkfire, escribe a [marketing@blinkfire.com](mailto:marketing@blinkfire.com) o visita [www.blinkfire.com](http://www.blinkfire.com).

