

Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales

La evolución de la comunicación deportiva en los Medios Multimedia. Estudios de caso: Mundo Maldini, Jijantes, Tiempo de Juego y El Chiringuito de Jugones

Alumno: José Vicente González Orozco
Tutora: Dra. Cristina Cañamero Alvarado

(Julio/2023)

Resumen:

El presente Trabajo de Fin de Máster analiza la evolución de la comunicación deportiva en los medios multimedia como son la televisión, la radio, y las plataformas de directos *Twitch* y *YouTube*. Para ello, se realiza una contextualización de cada una de ellas, desde sus comienzos hasta la actualidad. Además, se lleva a cabo el estudio de caso de cuatro de los canales o programas deportivos más importantes dentro de las plataformas. En este caso, se escoge un representante de cada una de ellas como son: 'Mundo Maldini', 'Jijantes', 'El Chiringuito de Jugones' y 'Tiempo de Juego', con el objetivo de entender cuánto se conoce sobre cada uno, la cantidad de contenido que se consume, cuánta es su influencia en el desarrollo y evolución de la información deportiva y cómo evolucionan en la explicación de la información a lo largo del tiempo.

Por lo que, se ha elegido cómo marco de estudio el Mundial de Qatar 2022 y las fechas próximas, anterior y posteriormente en el tiempo. Con todo ello, se pretende explicar y publicar cómo ha crecido la comunicación y la información dentro del ámbito deportivo y qué influencia han tenido las diferentes plataformas multimedia en este proceso.

Palabras clave: Comunicación, Información, Deporte, Internet, Mundial.

Abstract:

This Master's thesis analyses the evolution of sports communication in multimedia media such as television, radio, and the live platforms like Twitch and YouTube. To do so, a contextualisation of each of them is carried out, from their beginnings to the present day. In addition, a case study of four of the most important sports channels or programmes within the platforms is carried out. In this case, a representative of each of them is chosen: 'Mundo Maldini', 'Jijantes', 'El Chiringuito de Jugones' and 'Tiempo de Juego', with the aim of understanding how much is known about each of them, the amount of content that is consumed, how much influence they have on the development and evolution of sports information and how they evolve in the explanation of information over time.

Therefore, the framework of study has been chosen for the Qatar 2022 World Cup and the dates before and after it. With all of this, the aim is to explain and publish how communication and information has grown within the field of sport and what influence the different multimedia platforms have had in this process.

Keywords: Communication, Information, Sport, Internet, World Cup.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
CAPÍTULO 1	6
1. Introducción	6
1.1 Justificación del tema	6
1.1.1 Objeto de la investigación	7
1.2 Objetivos e Hipótesis	7
1.3 Metodología	8
1.3.1 Variables de análisis	9
2. Marco Teórico	11
2.1 El desarrollo de internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's	12
2.2 La llegada del <i>SmartPhone</i> como desarrollo de Internet	14
2.3 La comunicación y la información deportiva en los medios tradicionales multimedia	15
2.3.1 La comunicación y el periodismo deportivo en la Radio española	18
2.3.2 La comunicación y el periodismo deportivo en la televisión española	22
2.4 La comunicación y periodismo deportivo en la red	25
2.5 Las plataformas de <i>streaming</i>	27
2.5.1 <i>YouTube</i>	29
2.5.1.1 Orígenes y características iniciales	29
2.5.1.2 <i>YouTube</i> : Una evolución sin precedentes	30
2.5.2 <i>Twitch</i>	34
2.5.2.1 Inicios y evolución	34
2.5.2.2 Actualidad y futuro de la plataforma	36
2.6 Canales de estudio	38
2.6.1 Mundo Maldini	38
2.6.2 Jijantes	40
2.6.3 Tiempo de Juego	41
2.6.4 El Chiringuito de Jugones	43
3. Análisis	44
3.1 Análisis de datos y variables	44
3.1.1 Mundo Maldini	44
3.1.2 Jijantes	49
3.1.3 El Chiringuito de Jugones	54
3.1.4 Tiempo de Juego	58
4. Comparación	59
5. Conclusiones	63
Referencias bibliográficas y Web	66

Índice de Imágenes

Imagen 1: <i>Actividades realizadas durante el visionado de deportes</i>	17
Imagen 2: <i>Tablas de comparación de audiencias en los programas españoles deportivos de radio en los sábados de la III ola de 2022</i>	20
Imagen 3: <i>Tablas de comparación de audiencias en los programas españoles deportivos de radio en los domingos de la III ola de 2022</i>	21
Imagen 4: <i>Gráfico comparativo de las plataformas de streaming más utilizadas en los años 2018 y 2019</i>	28
Imagen 5: <i>Visitas que YouTube genera al mes en enero de 2022</i>	32
Imagen 6: <i>Media de horas de vídeos emitidas hasta agosto del año 2021</i>	33
Imagen 7: <i>Evolución de las visualizaciones de Twitch durante la pandemia del Covid-19</i>	35
Imagen 8: <i>Usuarios de Twitch según género y edad</i>	37
Imagen 9: <i>Cabecera canal de YouTube ‘Mundo Maldini’</i>	39
Imagen 10: <i>Suscriptores del canal de YouTube ‘Mundo Maldini’</i>	40
Imagen 11: <i>Seguidores de Gerard Romero en Twitch</i>	41
Imagen 12: <i>Cabecera ‘Tiempo de Juego’ de la cadena COPE</i>	42
Imagen 13: <i>Ranking programas TDT martes, 6 de diciembre de 2022</i>	43

Índice de Tablas

Tabla 1: Variables y categorías de los vídeos de 'Mundo Maldini' desde el 13 de noviembre hasta el 25 de diciembre de 2022. Fechas de realización del Mundial de Qatar 2022	45
Tabla 2: Variables y categorías de los vídeos de Gerard Romero desde el 13 de noviembre hasta el 25 de diciembre de 2022. Fechas de realización del Mundial de Qatar 2022	49
Tabla 3: Variables y categorías de los vídeos de 'El Chiringuito de Jugones' desde el 13 de noviembre hasta el 25 de diciembre de 2022. Fechas de realización del Mundial de Qatar 2022	54

CAPÍTULO 1

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

El objetivo principal del Trabajo Final de Máster es analizar cómo ha evolucionado la comunicación y el periodismo deportivo en los medios multimedia a lo largo de los años. Para ello, el análisis se centrará en una serie de estudios de caso que sirvan para ejemplificar la situación actual. Entre los medios más elegidos se encuentran 'Mundo Maldini', 'Jijantes', 'Tiempo de Juego' y 'El Chiringuito de Jugones'. Cada uno de estos son líderes en sus respectivas plataformas, de tal manera que, su estudio servirá como ejemplificación de lo que está ocurriendo en la actualidad.

Estos programas han sido creados por periodistas de gran importancia mediática en el mundo de la comunicación y del marketing en España. Además, su desarrollo viene precedido de un cambio en el paradigma de la comunicación debido al crecimiento de la web, las redes sociales y las plataformas de *streaming* como *Twitch* y *YouTube*. Lugar elegido por las grandes figuras comunicativas para crecer, ya que, a través de ello, pueden crear una comunidad propia y elegir los temas y horarios que siguen para informar a sus seguidores y usuarios.

Aun así, siguen existiendo programas de radio y televisión, los cuales mantienen una gran audiencia. Estos han sido capaces de reinventarse y evolucionar de manera favorable, entrando, no sólo en el mundo de las redes, si no que, modificando su formato en sus propias plataformas. De tal manera que, sus seguidores se sientan cómodos con el contenido que consumen.

Este trabajo pretende realizar un análisis conciso, con el objetivo de estudiar la evolución y el desarrollo que el mundo multimedia ha dado a la comunicación en España. Para ello, existen dos programas de medios más tradicionales y dos programas de medios más actuales. Todo ello se debe, a que existen pocos estudios sobre este tema y se puede conseguir información muy valiosa para el futuro.

1.1.1 Objeto de la investigación

La investigación se centra en el estudio de la comunicación deportiva en el mundo del periodismo multimedia, en concreto del fútbol, y su evolución a lo largo de los años. El objeto es entender la importancia de la comunicación y el marketing deportivo dentro de los medios multimedia y el interés que ha suscitado esta evolución en la sociedad. Así como, el interés que ha ganado con respecto al contenido la figura del periodista, como puede ser: Julio Maldonado o Josep Pedrerol.

Por ello, se realizará un análisis de los estudios de caso más relevantes en cuanto a audiencias de los diferentes medios se refiere en España. Los canales y programas elegidos son: 'Mundo Maldini', 'Jijantes', 'Tiempo de Juego' y 'El Chiringuito de Jugones'. El estudio se centrará en las visualizaciones e interacciones de los vídeos y programas que estos canales consiguen a lo largo del Mundial de Qatar 2022. Teniendo en cuenta el desarrollo del estudio de datos desde una semana antes del comienzo del evento, hasta una semana después. Es decir, desde el 13 de noviembre de 2022, hasta el 25 de diciembre de 2022.

1.2 Objetivos e Hipótesis

La finalidad del trabajo es conocer y estudiar la evolución de la comunicación y el periodismo deportivo a través de los medios de comunicación multimedia, a lo largo de los años. Como consecuencia, se pretende demostrar la importancia masiva que han ganado las redes sociales y las plataformas de *streaming* en el proceso.

El objetivo general es determinar que el periodismo y la comunicación deportiva de los nuevos medios son más potentes que el periodismo y la comunicación deportiva de los medios tradicionales multimedia. Por ello, se van a estudiar y analizar programas de ambos sectores, que ayuden a llegar a una idea clara sobre el proceso de evolución.

A partir del objetivo general se desarrollan una serie de objetivos específicos:

- O.E.1. Analizar cómo los medios tradicionales se han tenido que adaptar a las nuevas tecnologías para poder competir dentro del nuevo mundo multimedia.

- O.E.2. Comprobar la bajada de medios como la radio y la televisión en cuanto a visualizaciones y audiencias se refiere.
- O.E.3. Evidenciar el crecimiento que ha ganado la comunicación y el periodismo deportivo en las plataformas de internet.
- O.E.4. Analizar el dominio de las plataformas de *streaming* como son: *Twitch* y *YouTube* con respecto a otras formas de comunicación, dentro del ámbito deportivo, mediante el análisis de las visualizaciones de cada uno de los estudios de caso seleccionados.
- O.E.5. Observar la evolución del número de visualizaciones de los canales elegidos, comparándolos entre sí, para saber quién domina en el mundo de la información deportiva.

Además, el trabajo pretende obtener respuesta a cuatro hipótesis, una general y tres específicas:

- H.G: La comunicación y el periodismo deportivo han experimentado un importante crecimiento desde la entrada de las plataformas de *streaming*.
- H.E.1: *YouTube* se ha convertido en uno de los medios más importantes para divulgar información deportiva.
- H.E.2: Los canales de *Twitch* y *YouTube* superan en audiencias deportivas a los canales tradicionales multimedia como son la televisión y la radio.
- H.E.3: 'Tiempo de Juego' y 'El Chiringuito de Jugones' han ganado en audiencia desde su entrada al contenido web.

La forma escogida para medir los cambios generados en la sociedad a través de los vídeos y programas es estudiando las cifras de las audiencias durante esos días, es decir los espectadores y usuarios que han visionado los vídeos. Así como, una posible encuesta para saber qué es lo que piensa la gente acerca de este fenómeno.

1.3 Metodología

El estudio tiene como objeto principal realizar un análisis profundo de la evolución de la comunicación deportiva en los medios multimedia. Por ello, la investigación se centra en las principales plataformas multimedia como son: *YouTube*, *Twitch*, la televisión y la radio.

Para realizar el estudio se han elegido una serie de casos representativos de cada uno de los medios, que pueden ser claves en el desarrollo del proceso. 'Mundo Maldini' representa a *YouTube*, Gerard Romero y 'Jijantes' lo harán para *Twitch*, 'El Chiringuito de Jugones' es el programa deportivo más visto en televisión y 'Tiempo de Juego' de la cadena COPE, el más escuchado en radio. Todos ellos, son los canales o programas con mayor influencia en España en sus respectivas plataformas. Sus cifras les avalan y su contenido sirve de inspiración para muchos otros canales de la misma temática.

Se tendrán en cuenta distintos datos a nivel cuantitativo, donde se tratarán diversas variables y categorías de cada uno de los contenidos de los respectivos estudios de caso. Cifras muy significativas y que vale la pena analizar en profundidad. Al ser en su mayoría características numéricas se puede hablar de una metodología cuantitativa. Ya que, las cifras arrojan importantes realidades acerca del objetivo. Entre las variables y las categorías a estudiar se encuentran las visitas por vídeo, los *likes*, la audiencia, las escuchas, entre otras muchas.

El análisis tendrá lugar sobre el contenido creado desde el día 13 de noviembre de 2022 hasta el 25 de diciembre de 2022. Esto se debe a que, durante ese periodo, tuvo lugar la competición futbolística más importante: El Mundial de Qatar 2022. Por ello, se puede conseguir una información muy influyente que puede ayudar en la refutación o validación de cada una de las hipótesis del trabajo, así como ayudar a conseguir los objetivos planteados.

1.3.1 Variables de análisis

Mediante una herramienta cualitativa como es la observación directa, se obtendrán datos de los casos seleccionados como las visualizaciones totales, la media de espectadores, la media de escuchas, los me gustas o la cantidad de interacciones totales diarias. Todo ello, quedará registrado y ordenado en tablas, de tal manera, que se pueda analizar de forma sencilla y realizar una comparación conjunta.

En primer lugar, se encuentra la tabla de medición de *YouTube*. Esta corresponde al canal de 'Mundo Maldini'. En ella se tratan variables como la fecha, las visualizaciones completas, los me gustas, los comentarios, las interacciones completas y el crecimiento de los seguidores del canal durante el

periodo seleccionado. Con estas categorías y variables se pretende dar a conocer cómo evoluciona un canal de *YouTube* a lo largo de un acontecimiento tan importante. Así como sus cifras de consumo por parte de los usuarios. Estas categorías permiten poder entender la importancia y la influencia de la información que está contando el presentador, a través de las cifras de interacción totales.

Ejemplo tabla 1: Variables de medición en *YouTube*

Fecha	Número de visualizaciones	Número de comentarios	Número de <i>likes</i>	Interacciones totales	Crecimiento suscriptores
13-11					

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, con el fin de conocer la evolución de *Twitch* se ha creado una tabla, la cual reúne entre sus variables y categorías la fecha de cada uno de los directos, el número de visualizaciones, los espectadores promedio de esos directos, la máxima de espectadores, los seguidores ganados, el tiempo en antena y el total de todas estas variables de forma conjunta. Teniendo en cuenta el estudio de caso de Gerard Romero y 'Jijantes'. De esta manera, se pretende realizar un estudio exhaustivo sobre el crecimiento del canal y de la plataforma, para poder entender el cambio significativo que ha tenido esta con respecto a sus competidores, a la hora de cubrir eventos deportivos de gran importancia.

Ejemplo tabla 2: Variables de medición de *Twitch*

Fecha	Número de Visualizaciones	Espectadores promedio	Máxima de espectadores	Seguidores ganados	Tiempo en antena
13-11					

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, con la idea de tratar la evolución de la televisión dentro de la comunicación deportiva se ha escogido como estudio de caso el programa 'El Chiringuito de Jugones'. Para analizar el caso se van a analizar: El promedio de visualizaciones de sus programas, las visualizaciones totales de cada uno de ellos y en conjunto, así como el share de cada emisión. Es una forma de estudiar la cobertura que realizan los programas de televisión en un momento histórico para el deporte, y en qué porcentaje es consumido por los usuarios.

Ejemplo tabla 3: *Variables de medición de la televisión*

Fecha	Promedio de Visualizaciones	Visualizaciones totales	Share
13-11			

Fuente: Elaboración propia

Por último, se encuentra ‘Tiempo de Juego’ de la cadena COPE. Elegido estudio de caso para analizar la evolución de la radio en este aspecto. Aunque, debido a que sus cifras no son públicas, no se puede realizar una tabla al respecto. Únicamente se sabe su audiencia en el último trimestre del año, gracias al Estudio General de Medios, que permite analizar la cantidad de usuarios que escuchan dicho programa de forma media. Con esta cifra, se tendrá en cuenta una comparación con el resto de los estudios de caso, de tal manera, que se pueda entender y explicar la influencia de los eventos deportivos en la radio, con respecto a las otras plataformas multimedia. Aun así, la privacidad de las cifras ofrece un problema a la hora de analizar la relación entre las diversas formas de comunicación multimedia. Por ello, un ejemplo sería: El programa cuenta con alrededor de 1,5 millones de escuchas de media trimestrales, las cuales se comparan con las visualizaciones de cada uno de los estudios de caso, para concluir con una idea clara sobre lo ocurrido.

2. Marco Teórico

El presente apartado comienza con la evolución de internet a partir del siglo XXI, apartado principal para el desarrollo de los diversos temas de los que trata el trabajo, donde se hace una pequeña descripción sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación con sus diversas características. Una vez desarrollado este punto, y como consecuencia, se estudia sobre la evolución del periodismo deportivo en los medios de comunicación multimedia, desde su comienzo hasta la actualidad.

Por consiguiente, se trata la evolución del periodismo deportivo en la red y las razones por las cuales, se ha convertido en la forma principal de comunicar la información deportiva. Para el desarrollo completo del trabajo, se utilizarán como referencia las plataformas de *streaming YouTube y Twitch*. A través de ellas, se

determina el estudio con un enfoque más específico de cuatro de los principales medios informativos a nivel deportivo y futbolístico como son: 'Mundo Maldini', canal de *YouTube*, 'El Chiringuito de Jugones', programa de televisión, 'Partidazo de COPE', programa de radio de la cadena COPE y 'Jijantes', canal de *Twitch*.

2.1 El desarrollo de internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's

El origen de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación TIC's tiene su nacimiento en la década de los años 60 y de los años 70 del siglo XX. Durante la última etapa de los años 60, se desarrolla en todo el planeta lo que se conoce como la 'Primera Revolución Digital'. Un cambio que propone una nueva forma de entender la tecnología. Esto dará lugar a la posterior creación de aparatos de comunicación como son los transistores y las computadoras, capaces de incorporar una mayor potencia a los instrumentos electrónicos. Según aseguran los expertos en comunicación, "las TIC's son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas" (Chen, 2019).

Aun así, el gran cambio se genera a finales de los años 70 y durante los años 80. La información empieza a tener un papel crucial en el desarrollo de la comunicación, de tal manera que, su uso comienza a ser frecuente para los medios, ya que les ayudaba a conseguir una mayor eficiencia de cara a la audiencia. Este crecimiento da lugar a lo que, en la actualidad, se conoce como 'Era Digital'. Llegado este momento, los aparatos electrónicos comienzan a ser utilizados de forma normativa por los usuarios. El principal motivo es la bajada de los precios y la subida de la calidad del servicio. Al mismo tiempo surgen los teléfonos móviles. Entre tanto, el formato cambia y se convierten en aparatos con precios más asequibles para el bolsillo del consumidor, lo que genera una evolución nunca vista conocida como 'Democratización'.

La implantación total de la red y el uso de la *World Wide Web* 'WWW' durante los años 90 dan lugar a un momento único que hace de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, un fenómeno parecido a una ciencia futura

entendida por muy pocos. El desarrollo fue tal que, a finales de siglo, su uso se normalizó en casi todo el mundo, aunque algunos lugares seguían careciendo de la red de internet necesaria para su optimización. Entretanto, la influencia fue tan grande que dio lugar al fenómeno conocido como 'Globalización'. Este movimiento se define de la siguiente manera "la globalización es un fenómeno basado en el aumento continuo de la interconexión entre las diferentes naciones del mundo en el plano económico, político, social y tecnológico" (Quiroa, 2021).

Desde principios del siglo XXI y hasta la actualidad, estas tecnologías han ido creciendo. El cambio en la forma de dar a conocer la información, la evolución de la comunicación y el aumento de la velocidad han conseguido cambiar la manera en la que las personas se relacionan entre sí, donde las relaciones son más fluidas y la información es tratada como uno de los principales pilares de la sociedad, debido a su actualización continua.

Las características de las TIC's y sus diversas funcionalidades han logrado cambiar la forma de comunicar, tal y como se conocía en el pasado. Sus funciones son muy importantes para comprender cómo se desarrolla el sistema y cómo se organiza el mundo. Según Pere Marqués (2002), las TIC's tienen como funciones principales:

- Ser un canal de comunicación, ayuda a tener una mejor comunicación interpersonal, con una mayor fluidez y sencillez sin importar las fronteras.
- Medio de expresión y creación multimedia para elaborar páginas web, presentaciones y otras tareas.
- Instrumento para gestión de la administración en las empresas y en los hogares.
- Fuente abierta de información y de recursos con buscadores claves en la búsqueda de la información.
- Medio didáctico y para la evaluación. Ayuda a informar, aprender y ejercitar habilidades.
- Herramienta de uso para la orientación, el diagnóstico y la rehabilitación.
- Instrumento para la evaluación.

- Medio lúdico y para el desarrollo cognitivo a través de videojuegos, prensa, radio y televisión.
- Soporte de nuevos escenarios formativos.

Mientras tanto, las características más influyentes de las TIC's según otros estudiosos son: "Interactividad, inmaterialidad, instantaneidad, interconexión, calidad en la presentación de la información, penetración en todos los sectores, digitalización, automatización e innovación" (Cabero, 1998).

Todo esto hace de las tecnologías de la Información y de la Comunicación un medio muy importante en la actualidad, imprescindible para la evolución del planeta. Dentro de estas, se pueden encontrar varios ámbitos de mensajería como pueden ser: Las redes sociales o las plataformas de *streaming*. Ambas se están encargando de modernizar la forma de comunicar en el mundo.

Las funciones y características de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación atraen la mayoría de la masa comunicativa y de la red. Dentro de este ámbito, el periodismo deportivo ha vivido un cambio de paradigma. Lo tradicional ha dado paso a un contenido modernizado y basado en la actualización continua, lo cual marca el futuro de la información en general.

2.2 La llegada del *SmartPhone* como desarrollo de Internet

La entrada de las TIC's a finales de los años 60 del siglo XX supuso un cambio crucial para la red. Su evolución fue muy rápida, en cuanto a conceptos técnicos se refiere, hasta la llegada del siglo XXI.

Los primeros años del siglo dieron lugar a una transformación única en la historia de internet y de la tecnología. Un ejemplo claro es la llegada de los teléfonos inteligentes, conocidos como *SmartPhones*. Estos son una especie de dispositivos portátiles que une las funciones tradicionales de un teléfono, como pueden ser las llamadas o los mensajes, con las características propias de un ordenador portátil. Su desarrollo vino precedido gracias al crecimiento de Internet y de las TIC's, como se ha mencionado anteriormente. Estos aparatos han cambiado la forma de entender la comunicación.

Los primeros teléfonos de esta índole surgieron a finales de los años 90 del siglo XX, aunque fue a partir del año 2000, cuando empezaron a ganar importancia.

El primer modelo de *SmartPhone* surgió en 1999 y se le conoce como *pdQ SmartPhone*, proveniente de la empresa *QualComm*. Al principio era difícil de entender. Pero, con la entrada de la tecnología de tercera generación 3G, en el año 2001, sus funciones empezaron a desarrollarse.

Otro gran salto que dio este tipo de teléfono fue en 2007, momento en el que salió al mercado el primer móvil de la marca Apple, conocido como *Iphone*. Este supuso un cambio de tecnología y de estética. Destacó su sistema operativo, toda una revolución. Su gran competidor en este ámbito nació en el año 2008, con la nomenclatura de *Android*. Desde ese momento, ambos han luchado por copar el mercado de la telefonía móvil y han conseguido que los teléfonos inteligentes sean parte de la vida de los usuarios. Su uso cotidiano ronda las 4 horas diarias en España, según el último informe de *Digital Consumer By Generation*.

Entre las características más importantes de estos dispositivos se encuentran:

- Combinar la telefónica con los datos.
- Permitir una rápida conexión a internet y acceso inmediato a todo tipo de información.
- Pantalla que responde al tacto.
- Contienen sistemas operativos interactivos.
- Tiene diversas funciones incorporadas, como por ejemplo guardar datos.
- Pueden cumplir la función de agenda y organizador personal.

Este nuevo elemento, unido a los ordenadores y a las nuevas televisiones inteligentes dan lugar a una nueva forma de concebir la vida. Todas estas características influyen en el mundo del Marketing y del periodismo. Gracias a ellas, han surgido nuevas formas de comunicar, informar y vender.

2.3 La comunicación y la información deportiva en los medios tradicionales multimedia

En este caso, el deporte y el periodismo siempre han ido muy de la mano, ya que son dos ámbitos con mucha importancia en la sociedad. El término deporte tiene muchas ramas, por lo que nunca ha sido sencillo de definir por los

sabedores del tema. Fernando García (1990), intenta dar una explicación de lo que para él significa el deporte:

“El deporte abarca las distintas manifestaciones en diversos órdenes de nuestra sociedad, de manera que en los últimos años se habla de la industria deportiva como grupo diferenciado que ofrece actividades de distracción, entretenimiento, espectáculo, educación, pasatiempo y, en general, bienes y servicios relacionados con el ocio y la actividad física, competitiva y recreativa” (García, Fernando. P. 29).

La definición anterior ayuda a reflexionar dentro de este espacio sobre la influencia que ha tenido el deporte en la vida y la sociedad a lo largo de los años. Por ello, Paredes (2002) intenta dar una explicación coherente a dicho fenómeno:

“El término deporte, con el que en la actualidad nos referimos a algo tan claro y que evidencia un fenómeno sociocultural y educativo por todos conocidos, es una de las palabras más polémicas, además de ser uno de los términos más fascinantes y complejos”.

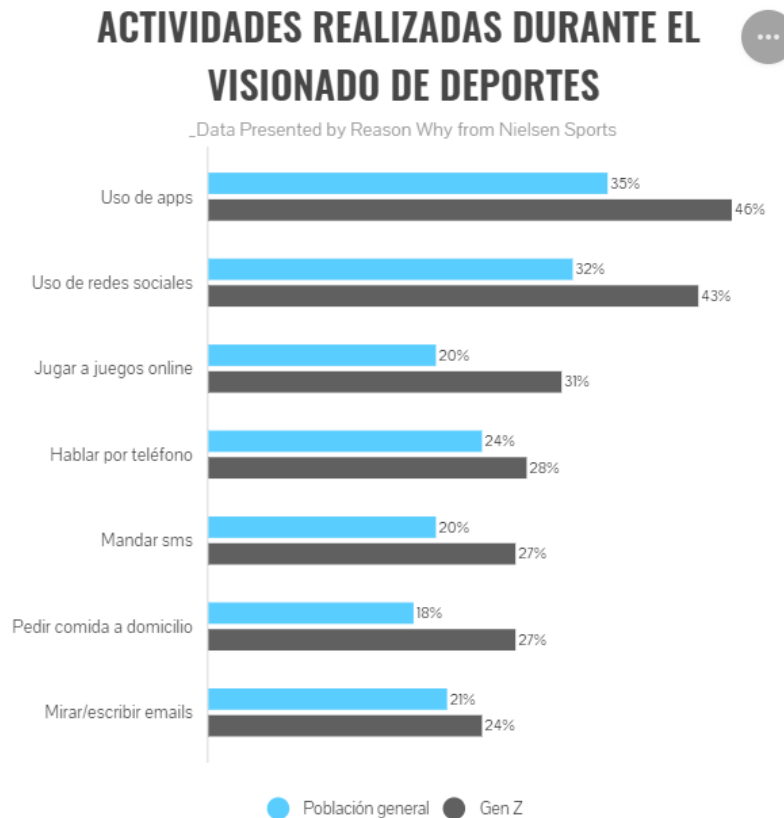
Como se ha dicho anteriormente, una de las relaciones más importantes que tiene el mundo del deporte es con el periodismo. Tan influyente es que, la información más consumida es aquella que tiene como punto de referencia el deporte, en concreto el fútbol. Los datos desarrollados por el informe global 2014 sobre consumo de contenidos deportivos desarrollado por la empresa *Perform*, en colaboración con Kantar Media y *SportsBusiness Group* aseguraron que más de 32 millones de personas en España seguían la información deportiva. El consumo del fútbol era un 62%, más de la mitad de la audiencia.

Unos años después, en 2021, Kantar volvió a realizar este mismo estudio y las cifras no habían decaído en absoluto, aunque sí es cierto, otros deportes como el tenis o la Fórmula 1 habían ganado importancia.

A su vez, en el año 2022, la empresa *Nielsen Sports*, elaboró un ‘Informe Global de Marketing Deportivo’, a través del cual, marcaba los hábitos más comunes entre los aficionados al deporte y cómo hacían para consumirlo. Entre las evidencias que expresó este estudio, se encontraba que, el 40,7% de los

aficionados ven el deporte en directo por *streaming*, lo que deja a un lado la importancia de la televisión. Además, asegura que la mayoría de los usuarios no sólo ven deporte, si no, que realizan otras tareas mientras lo visionan.

Imagen 1: *Actividades realizadas durante el visionado de deportes*



Fuente: *Nota. Adaptado de Actividades realizadas durante el visionado de deportes, de Nielsen Sports, 2022, Reashonwhy.es. (<https://www.reasonwhy.es/actualidad/informe-nielsen-tendencias-marketing-deportivo-2022>). Copyright.*

Este vínculo entre ambos aspectos ha hecho que los medios de comunicación ganen importancia en el mundo del deporte y del fútbol. Así como, que sean un punto clave en su crecimiento, debido a que invierten una gran cantidad de dinero en su cubierta informativa. Wanta (2013) asegura:

“Este auge ha propiciado que en nuestros días el periodismo deportivo sea una parcela de estudio de importancia creciente y que, cada vez más, adquiriera un mayor reconocimiento dentro del mundo mediático donde los reporteros deportivos ya no son vistos como outsiders y de los ámbitos cultural y académico, a diferencia de antaño. De esta forma, ha logrado liberarse del contraste de ser al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y

un área periodística estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio. Ya se ha ganado el respeto de la academia”.

Esta unión se debe a la pasión que el deporte levanta en los aficionados. No siempre el periodismo crea un punto positivo en el deporte, muchas veces por culpa de una mala información, se pueden desarrollar ciertos problemas. Aun así, la relación entre el periodismo y el deporte son claves para la evolución de ambos.

2.3.1 La comunicación y el periodismo deportivo en la Radio española

El mundo de la comunicación deportiva y de la radio deportiva en España ha cambiado mucho con el paso de los años. La primera retransmisión radiofónica de este ámbito sobre la que se tiene recuerdo se retoma hasta mayo de 1927. La emisora Unión Radio, conocida por ser la que antecede a la Cadena SER, era una asociación de emisoras que copaba una gran cantidad de la audiencia en el país. Entre las emisoras que formaban Unión Radio se encontraba Radio Madrid. Esta fue la primera en dar en directo un evento deportivo. En concreto, fue un partido de fútbol que enfrentó al Real Madrid contra el Real Zaragoza. A partir de ese momento, se encargaría de emitir varios partidos de equipos como Real Madrid, F.C. Barcelona, Sevilla o Salamanca. Todo ello, supuso una importante transformación en la forma de tratar el deporte, debido a que, en esa época, la comunicación únicamente se basaba en política, música o toros.

A principios del siglo XX, la radio aún era algo difícil de adquirir y más de mover, se trataba de un artículo muy grande y pesado, por lo que los partidos había que escucharlos sentado en su mayoría. En esos momentos, Unión Radio siguió creciendo. Esto hizo que empezara a destacar una figura por encima de las demás, la del comentarista Carlos Fuentes Peralba, la cara visible del proyecto. “Este periodista sería el encargado de comentar partidos únicos para el país, como el España contra Inglaterra que tuvo lugar en 1929 o el Campeonato del Mundo de Italia de 1934”. (Malvar, 1995).

Durante la Guerra Civil española, el bando nacional creó Radio Nacional de España ‘RNE’, la emisora encargada de la información general del país. Esta fundó un programa que sería muy representativo en la época conocido, como ‘Marcador’, pionero en información deportiva y que tenía como cara principal a

Carlos Alcaraz. Sus comienzos no fueron fáciles. España estuvo al menos cuatro años sin casi información deportiva, hasta que el 1 de febrero de 1940, el programa se empezó a emitir de manera habitual de lunes a viernes a las 19.00 horas de la tarde.

La década de los 40 transcurrió con un crecimiento paulatino. Y al igual que los años 50, la exclusividad de RNE marcó la pauta. La emisora se encargaba de las retransmisiones deportivas y los partidos de fútbol. Esto hizo que en 1953 se fundará el programa 'Radiogaceta de los Deportes'.

Aun así, en 1952, nació una emisión que cambiaría el panorama deportivo en la radio para los próximos años. La cadena SER creó 'Carrusel Deportivo'. La idea surgió de Bobby Deglané, jefe de la cadena en ese momento. Se estrenó el 5 de octubre de 1952 para ser la competencia de RNE. A pesar de que tuvo un comienzo difícil, con el paso de los años se convirtió en uno de los líderes de las tardes deportivas en España hasta la actualidad. (Castañón Rodríguez, 2006).

Dejando de lado los años 50, la década de los años 60 da lugar a un cambio muy importante en la radio. Se construye una radio más ligera y usable, lo que hacía que la gente la escuchara de forma más habitual. Aunque, su peso aún era un inconveniente.

El tiempo pasa, a su vez, la radio deportiva evoluciona en un proceso de estancamiento, hasta 1972. En ese momento, el periodista José María García 'Super García', crea el programa deportivo 'Hora 25', donde trata todo el deporte del país durante varios años. (Afuera, 2012).

'Hora 25' cambió la forma de ver la radio deportiva hasta casi los años 90. Este momento transformará por completo el consumo del deporte y de la radio. En primer lugar, en 1989 nace 'El Larguero' programa de la Cadena SER comandado por José Ramón de la Morena y Michael Robinson. En ese instante, las audiencias empiezan a subir. Unos años después, la radio da un vuelco a su uso. Se convierte en un aparato más pequeño, ligero, con una antena y una especie de transistor que hace que se pueda llevar a cualquier lugar y se puedan sintonizar las emisoras de forma más sencilla, dejando de lado la ubicación. Se puede decir que ese fue el principio de lo que ahora se conoce como radio.

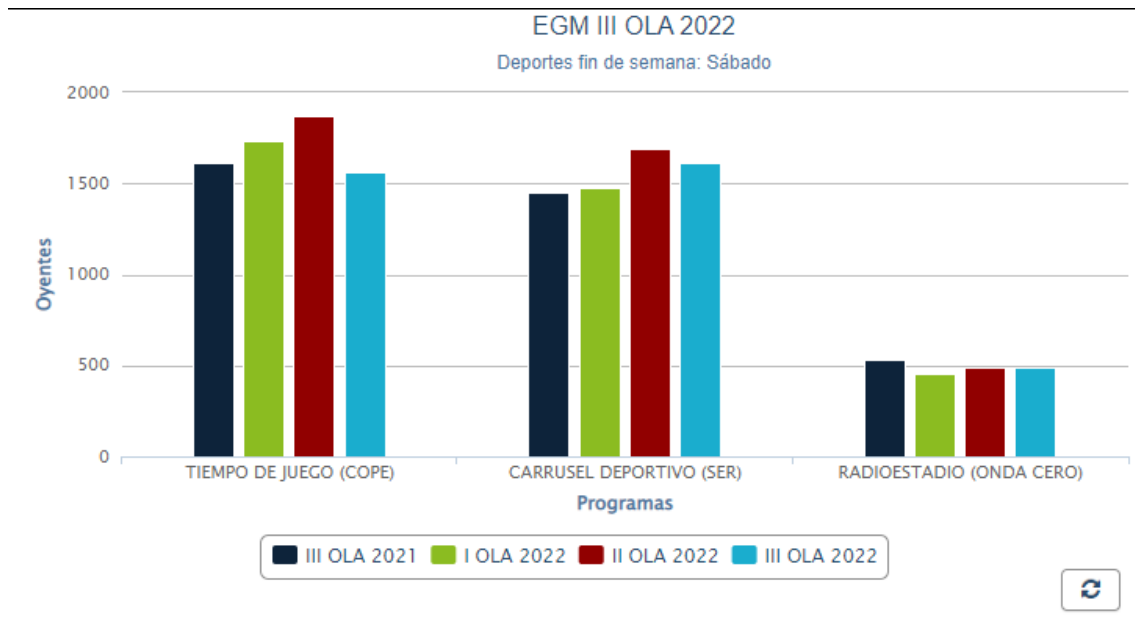
Tan importante era que, los periodistas encargados de cubrir los encuentros desde los lugares dónde se realizaban, iban con su radio en la mano y su transistor para poder entrar al programa en directo. Esta situación nunca se había visto antes. Entre tanto, los programas evolucionaron, hasta el punto de empezar a informar sobre marcadores y resultados.

El tiempo pasó y con ello el siglo XX se quedó atrás sin demasiado cambio. Pero, el siglo XXI venía repleto de evolución en el mundo de la radiofonía. El 1 de febrero de 2001 se fundó Radio Marca, una emisora encargada del deporte en particular y que comprendía horas y horas de programas deportivos como tertulias, secciones especiales, secciones de opinión y otros formatos que gustaron mucho a la población.

Desde ese momento, la comunicación y radio deportiva española se estancó, hasta la actualidad. Los programas más escuchados hoy en día son 'Carrusel Deportivo' y 'El Larguero' de la Cadena SER, así como 'El partidazo' y 'Tiempo de Juego' de la cadena COPE. Este último, ha ido ganando enteros con el paso del tiempo, convirtiéndose en el programa más consumido por los usuarios. Esto se debe, a la inserción hace alrededor de 2 años del formato 'Podcast'. Una nueva forma de hacer radio, en la cual, los programas se suben una vez realizados, donde la gente puede escuchar de manera dinámica y completa todo lo que ha ocurrido sin que sea en directo, algo similar a *YouTube*. Lugar donde las emisoras también han empezado a tener una importante actividad.

Las últimas cifras del Estudio General de Medios de 2022, nombrado con el pseudónimo de EGM, confirman que, tanto 'Tiempo de Juego', como 'El Larguero', vuelven a copar la información deportiva. Aunque, se ha ganado un puesto importante en este ámbito 'RadioEstadio' de Onda Cero, el cual está cambiando un poco la forma de dar la información y buscando un lugar en el mundo de la radio.

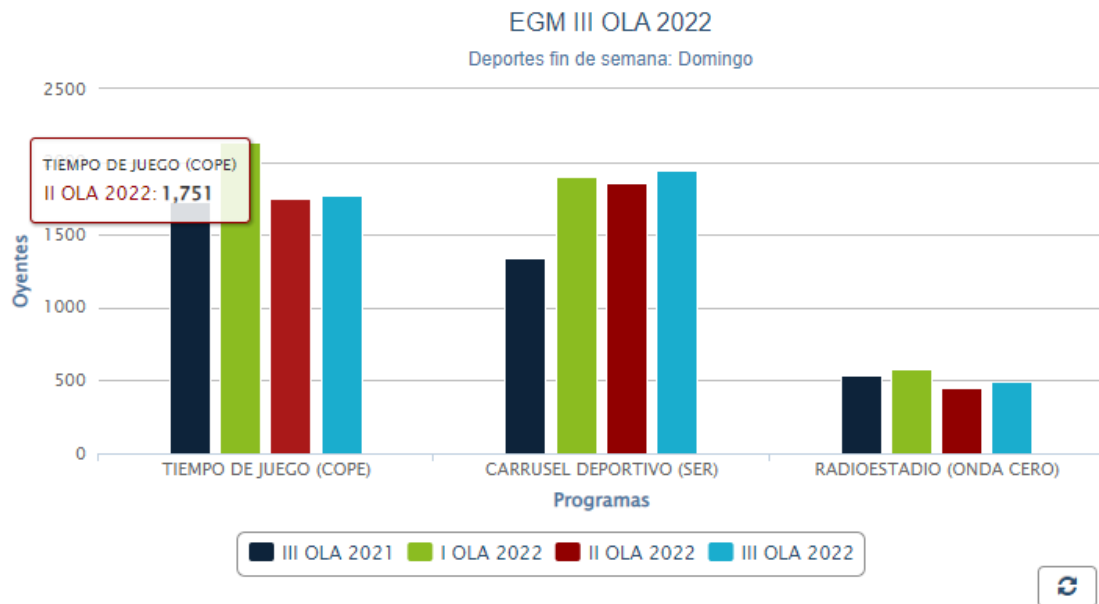
Imagen 2: *Tablas de comparación de audiencias en los programas españoles deportivos de radio en los sábados de la III ola de 2022*



Fuente: Nota. Adaptado de EGM: Carrusel Deportivo» lidera los fines de semana en solitario, Daniel Pueblas, 2022, prnoticias.com (<https://prnoticias.com/2022/12/01/egm-carrusel-deportivo-lidera-los-fines-de-semana-en-solitario/>). Copyright 2023 prnoticias.

En la tabla correspondiente al sábado se puede ver como ‘Tiempo de Juego’ se encuentra por encima en lo que a escuchas se refiere del resto de sus competidores en la primera y la segunda ola de 2022. Aunque, si bien es cierto, sus cifras bajan en la tercera ola, lo que hace que ‘Carrusel Deportivo’ aumente en sus audiencias. Sin embargo, en el Estudio General de Medios de toda la temporada, ‘Tiempo de Juego’ sigue teniendo una mayor audiencia informativa del ámbito deportivo, la cual se ve aumentada en el mes del Mundial de Qatar, donde se convierte en el programa de radio más seguido. (Pueblas, 2022)

Imagen 3: Tablas de comparación de audiencias en los programas españoles deportivos de radio en los domingos de la III ola de 2022



Fuente: Nota. Adaptado de EGM: Carrusel Deportivo» lidera los fines de semana en solitario, Daniel Pueblas, 2022, prnoticias.com (<https://prnoticias.com/2022/12/01/egm-carrusel-deportivo-lidera-los-fines-de-semana-en-solitario/>). Copyright 2023 prnoticias.

Mientras tanto, los domingos suponen un cambio. ‘Carrusel deportivo’ se convierte en el líder de audiencias en este día de la semana durante todo el año. Esto se debe a la realización de un programa especial semanal, de tal manera que, ‘Tiempo de Juego’ se queda por detrás en cifras. Aunque, el programa mantiene una regularidad y constancia que hace que, tanto en el periodo del Mundial, como en el cómputo del año, sea líder de audiencias. (Pueblas, 2022)

2.3.2 La comunicación y el periodismo deportivo en la televisión española

La importancia de la radio fue crucial para entender los comienzos de la comunicación deportiva en España. Esta fue el primer método que se utilizó para su retransmisión. Sin embargo, con el paso del tiempo empezó a aparecer una herramienta que cambiaría la forma de consumir los principales eventos deportivos y la forma de expresar la información deportiva, la televisión. Esta apareció en España en el año 1939. (Juste, 2017)

Su inserción en el mundo tecnológico provocó una transformación social muy importante. Esto se debía a que no solo era un medio informativo, si no, que tenía una connotación de entretenimiento muy grande.

Los inicios de la comunicación deportiva en España, mediante este medio se desarrollaron en 1948. Aunque, es importante aclarar que ocurrió durante la fase

experimental de Televisión Española 'TVE', la cadena pública del país, la cual ese año, debido al Círculo de Bellas Artes de Madrid, retransmite varios combates de boxeo, combates de lucha libre y partidos de baloncesto. (Moreno, 2017)

Asimismo, no fue hasta varios años después, cuando se produjo la primera retransmisión en directo por la televisión, el cual tuvo lugar en 1954. TVE se encargó de emitir este evento. Fue un partido de fútbol entre el Real Madrid y el Racing de Santander. Este partido cambió todo lo conocido hasta ese momento. Gracias a él, se empezaron a crear programas futbolísticos que confeccionarían la parrilla televisiva de forma habitual.

El primer programa dedicado únicamente al deporte fue 'Su equipo juega en Casa'. Se empezó a retransmitir en 1957. Debido a que, en los primeros años, la televisión era un producto de lujo. Este programa sólo era para los equipos madrileños, y la señal se centralizaba en la capital. Aunque, años después, una vez está aumentó, ciudades como Barcelona y los equipos catalanes también empezaron a formar una parte importante del mismo.

Los años pasaron y la señal iba siendo cada vez más potente. Esto hizo que Televisión Española llegará a todo el país y cambiará el nombre del programa deportivo por 'Primera División'. Un lugar donde cada equipo tenía su espacio. Posteriormente, el programa pasó por otros dos cambios hasta llegar a su nomenclatura final en 1965, 'Ayer Domingo'. Años atrás, en 1962 se produjo un hito histórico. Y, es que, TVE daría el primer Mundial de Fútbol televisado en España. Cubrió los mejores partidos, pero al organizarse en Chile, los rollos de cinta llegaban con algo de retraso, ya que la vía satélite aún no se había desarrollado.

Una vez entrada la década de los 70, se produce la llegada de uno de los programas que cambiaría el mundo de las retransmisiones deportivas 'Estudio Estadio'. Se encargaba de dar la actualidad deportiva en todas sus fases, fue el pionero de los que vinieron posteriormente y sigue en activo en la actualidad, aunque su auge ha bajado considerablemente. Su importancia en la época se hizo aún mayor en 1977, momento en el que aparecen las televisión en color con emisión completa en el país. El Mundial de España de Fútbol de 1982 fue la

primera emisión de un Mundial en color en el país, caso por el cual se crearon los estudios de Torrespaña en Madrid (Grande, 2023).

A la vez que crecía la televisión, lo hacía el deporte en la sociedad española. En los años 90, las televisiones empiezan a evolucionar y aparecen con una especie de antenas, las cuales ayudarían a coger la señal de las diferentes cadenas que empezarían a nacer. Estos son los años de la televisión privada, lo que hizo que Televisión Española perdiese el monopolio.

Una de las grandes cadenas que apareció fue Canal +. Se trataba de una cadena de pago, pero ofrecía una programación deportiva muy amplia con programas como 'El Día Después', que unía información con entretenimiento. Este sería para muchos el programa más especial del momento, ya que era una forma diferente de dar la información. Hoy en día, sigue en activo con una programación similar al momento.

Dejando de lado el siglo XX, el siglo XXI produjo un periodismo totalmente modernizado, donde cadenas privadas y públicas luchaban por conseguir las mejores retransmisiones. Entre tanto, los programas se iban modernizando y apareció la figura del tertuliano, una persona encargada de opinar de manera libre sobre lo que ocurría en los encuentros.

Un programa que vivía prácticamente de esta figura era 'Punto Pelota'. Se emitió desde 2008 hasta 2017 en Intereconomía. Este fue el más conocido por la audiencia, pero no el único. 'Futboleros' de Marca TV fue otro. Con el paso del tiempo la historia fue cambiando y 'Punto Pelota' dejó Intereconomía para formar parte de Atresmedia con el nombre de 'El chiringuito de Jugones'. En la actualidad, sigue copando la mayor audiencia deportiva del país de manos de su creador en 2008, Josep Pedrerol. A pesar de la creación de canales específicos de retransmisiones deportivas como: Teledporte, Gol TV o Eurosport, este programa siempre ha tenido la mayor audiencia del país.

En la actualidad, la televisión ha evolucionado con el mundo de la tecnología. Funciona por cable, la señal no es tan compleja y tienen memorias internas que hacen más fácil su visión. Con una potencia de memoria enorme y una capacidad muy grande. Dentro de este contexto, el año 2022, tuvo como principal protagonista el Mundial de Fútbol de Qatar 2022, que acaparó las principales

audiencias del año y dejó clara la importancia de la información deportiva en televisión.

2.4 La comunicación y periodismo deportivo en la red

La llegada de internet dio lugar a un importante cambio en la forma de cubrir la información deportiva en España. Dentro de este punto, la incursión de la digitalización ha creado un mundo, donde las redes sociales, la web y las plataformas de *streaming* como *YouTube* y *Twitch* tienen una importante posición, ya que facilitan la transmisión del contenido de una forma clara, rápida, eficaz y sencilla.

“Su desarrollo ha sido tal que, otros medios como la radio y la televisión han tenido que amoldarse a las ventajas de la digitalización para crecer junto a ella y realizar una comunicación deportiva digitalizada. Como aseguran algunos autores, “los medios tradicionales, cibermedios y medios móviles son tres ejes sobre los que giran las transformaciones periodísticas. Los tres compiten entre sí, pero las empresas tratan de combinarlos y establecer sinergias entre ellos hasta llegar a concepciones multimedia” (Herrerros, 2010, p. 11).

Todo ello ha generado que canales de televisión como Antena 3 o Telecinco, entre otros, hayan creado sus propias cuentas en la red para difundir información. En el mundo radiofónico ha pasado algo similar. La Cadena COPE y la Cadena SER, junto a muchas otras se han sumado a este fenómeno.

Estos cambios han hecho que ya no sea tan importante el conjunto del programa o de la cadena, si no, que la figura del periodista o del personaje informativo, sea crucial para entender lo que se está explicando. Por ello, los comunicadores deben ser multifuncionales y tener un manejo importante delante de la cámara.

Algunos ejemplos de periodistas deportivos encargados de la información deportiva que han dado el salto a este periodismo en la red son Gerard Romero con su canal ‘Jijantes’ y Julio Maldonado con ‘Mundo Maldini’. Sus canales y redes sociales son las más consumidas dentro del mundo de la red, en cuanto a comunicación deportiva en España se refiere.

Estos cambios producidos por la red han creado un público que empieza a utilizar otros soportes para consumir la información, como son las tabletas, los

ordenadores o los smartphones. Además, la comunicación deportiva se ha visto obligada a entrar en plataformas como *YouTube* y *Twitch*, debido a que son mucho más dinámicas e inmediatas a la hora de contar la información y son consumidas por la mayoría del público objetivo.

La evolución con este nuevo modelo ha sido tan grande que, hasta el propio usuario, interviene en el proceso y devenir del canal mediante foros, blogs o comentarios en los *chats*. Esta interactividad hace que los consumidores de la información se sientan en todo momento presentes y una parte importante del contenido.

Aunque, la realidad es que la información deportiva en su mayoría pertenece a deportes como el fútbol o el baloncesto. Es cierto que existen canales o medios que dan cobertura al resto de deportes, pero no tienen tantos adeptos como estos dos. Por ello, Rojas (2014) dice:

“Esta realidad digital ha hecho que el periodismo deportivo crezca y nazcan nuevos medios para cubrir de manera más profunda y especializada las modalidades deportivas. Es más fácil satisfacer las necesidades informativas de la audiencia que no cubrían los medios tradicionales”.

A pesar de esto, el fútbol sigue siendo el deporte rey. Este abarca la mayoría de los canales deportivos de todas las plataformas de contenido. Los periodistas especializados han aprovechado la oportunidad que les ha brindado internet de crecer dentro de este mundo. Entre los canales más conocidos se encuentran los dichos anteriormente y otros como ‘Miguel Quintana’, ‘Post United’ o el propio ‘Chiringuito de Jugones’, el cual ha dado el salto a las redes y plataformas de directos sacando un importante rédito.

Y, es que, a través de estos medios, el mundo de la información deportiva ha encontrado una forma de salir de lo tradicional para crecer entre la población más joven. Esto se debe a que, a través de las plataformas y los medios, se puede ver en diferido cualquier tipo de competición deportiva sin necesidad de pagar, o informarse sobre lo ocurrido minutos después de la finalización del evento.

Este producto se está expandiendo a pasos agigantados dejando a un lado las audiencias de los medios más antiguos, los cuales tienen que buscar la manera de competir contra estos.

2.5 Las plataformas de *streaming*

El servicio de *streaming* surgió realmente en los años 90, aunque se le conocía con el nombre de emisoras de radio online. Estas fueron las pioneras del nuevo movimiento comunicativo. En ese momento, los usuarios y la audiencia sólo recibían una salida de audio en directo. La imagen no tenía ningún protagonismo y se encontraba muy lejos de producirse. Sin embargo, este servicio fue evolucionando y el vídeo fue entrando, de tal manera, que se empezó a conocer como *streaming*.

El primer contenido que se subió a través de este tipo de plataformas tuvo lugar en 1997. El grupo *Severe Tire Damage* transmitió uno de sus conciertos en directo para todo el planeta. (Auerbach, 2014)

En ese momento, este tipo de plataformas se consumían de otra forma. La llegada de internet supuso el crecimiento total. Con los sistemas e infraestructuras de red, este servicio ha ganado en transparencia y eficiencia, haciendo que la audiencia se sienta parte de lo que se está visionando.

Dentro de este mundo, las dos plataformas más vistas son *YouTube* y *Twitch*, según un informe conocido como *State of Stream* de 2019 creado por la empresa *StreamElements*. Estos datos han evolucionado en la actualidad.

Sin embargo, ambas siguen siendo las dos plataformas más consumidas por los usuarios de todo el mundo. La única diferencia es que, *Twitch*, ha encontrado en los últimos años una mayor audiencia que *YouTube*, rebatiendo por el primer puesto en visualizaciones en ciertos momentos. Aunque, la plataforma de análisis Statista (2022) y sus informes aseguran:

“En 2022 *YouTube* tiene una media de más de 2,5 billones de usuarios. Unas 20 veces más que en *Twitch*. A pesar de las cifras, las dos plataformas siguen reinando en el mundo de la creación de contenido en directo”.

Aun así, esta diferencia viene precedida de que, *Twitch* está diseñada principalmente para la difusión de contenido en directo, por lo que sus funciones

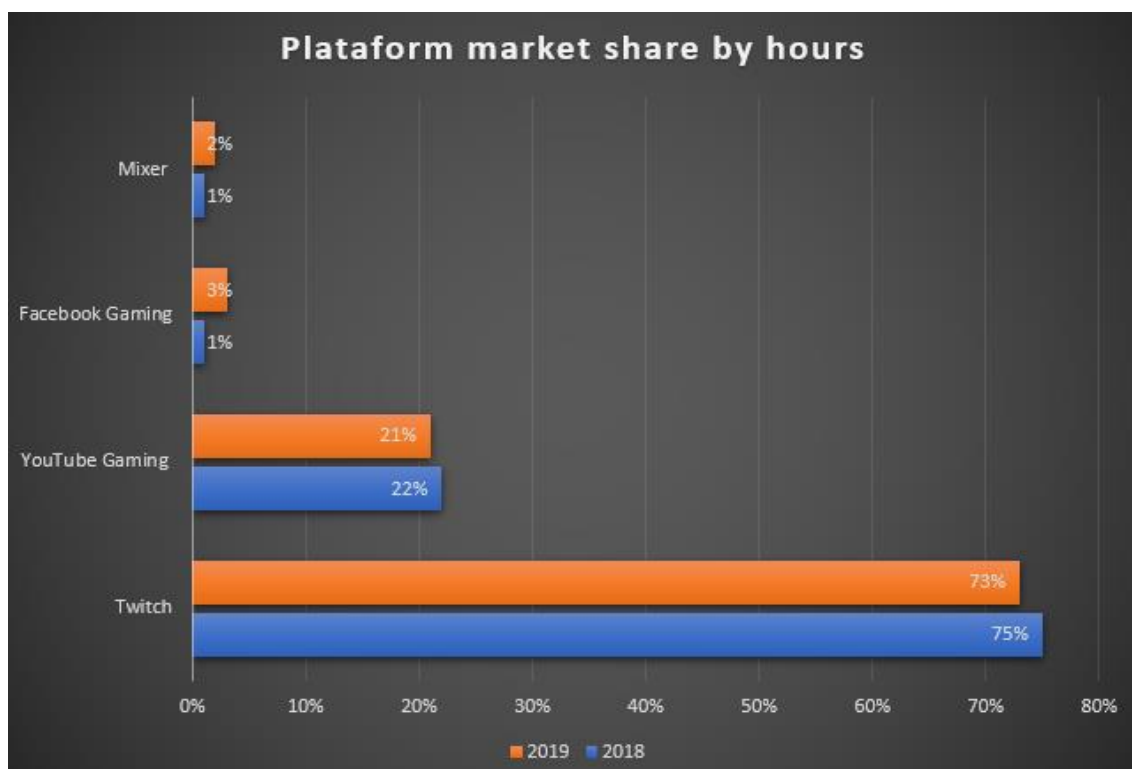
están basadas en este hecho. Mientras que, *YouTube* está más enfocado en los vídeos grabados con anterioridad. Aunque, también sea una importante plataforma de contenido en directo. Lo que hace que Twitch tenga alrededor de 7 millones de usuarios conectados y en *YouTube* haya más de 2.000 millones de usuarios.

En este sentido, *YouTube* cuenta con un algoritmo que ayuda a los creadores a crecer dentro de la plataforma. Mientras que, la aplicación morada no cuenta con ningún sistema que ayude en este sentido. Más allá del propio contenido que crean los *streamers* y la comunidad o cultura que les sigue.

El aspecto de los suscriptores es similar, las ganancias monetarias dependen de estos y del número de visualizaciones que alcancen los vídeos.

Estas dos plataformas son el futuro de la comunicación y de la información. Sin embargo, también han existido otras como *Facebook Gaming* que han ido perdiendo fuerza al no poder luchar contra la importancia de las grandes.

Imagen 4: Gráfico comparativo de las plataformas de streaming más utilizadas en los años 2018 y 2019



Fuente: Nota. Adaptado de *State of the Stream 2019: Platform Wars*, el nuevo rey del streaming, el juego más visto y mucho más Adan Yosilewitz, 2019, blog.streamelements.com

(<https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-2019-platform-wars-the-new-king-of-streaming-most-watched-game-and-more-ab0596d5c13d>). Derechos de autor.

2.5.1 YouTube

2.5.1.1 Orígenes y características iniciales

La plataforma de directos *YouTube* se fundó en febrero del año 2005 en San Bruno, California. Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim fueron sus fundadores. Los tres se conocieron cuando eran trabajadores de la empresa *PayPal*, donde Chen ejercía de diseñador y los otros dos de ingenieros. Las ideas de Chen y Hurley eran diferentes a las de Karim, por lo que, las relaciones se fueron enfriando con el paso del tiempo. Aun así, el dominio de www.youtube.com no se hizo oficial hasta el 15 de febrero de 2005.

El primer vídeo se subió dos meses después. El 23 de abril de ese mismo año fue creado por Karim. Se trató de un clip sobre un zoológico de San Diego conocido como, *Me at the zoo*, 'Yo en el zoológico'. Un momento histórico para la red. Su protagonista sale cerca de los elefantes que hay en el recinto durante 19 segundos. Esto significó un antes y un después en la evolución de la aplicación (Alcalá, 2021).

Pasado un año desde su creación, *YouTube* empezó a alcanzar un gran éxito. En 2006, el aumento de los usuarios fue de un 400%, alrededor de 20 millones. Esto convirtió a la empresa en la responsable del 65% del contenido que se creaba en internet. Aun así, los problemas empezaban a aparecer. Uno de ellos era muy importante. Y, es que, era imposible mantener el gasto de la empresa. Gracias a su actividad llamó la atención de *Google Inc.* Empresa que acabaría adquiriendo los derechos por 1650 millones de dólares.

Este crecimiento no se quedó estancado. La plataforma seguía aumentando su valor hasta que, la empresa *Google* compró *YouTube* por miles de millones de euros. A lo largo del tiempo, *YouTube* fue cambiando sus políticas y gestionando de manera más interna sus páginas para hacerlas más interactivas, sencillas y vistosas. Según *Histin blogs* (2012),

“otras organizaciones se interesaron en *YouTube*. Entre las empresas interesadas se encontraba *Google*, que adquirió la plataforma por valor de 1.650 millones de dólares en octubre de 2006, a través de acciones. En el momento

de la adquisición, la aplicación era visitada por más de 72 millones de usuarios al mes. Colgar un anuncio en la web costaba 175 mil dólares al día. Además, a esa cifra había que sumarle los gastos de publicidad. Esto empezó a cambiar en marzo de 2010, cuando *YouTube* implantó una nueva interfaz para actualizar su web y hacerla más simple. En ese momento, se implantaron las opciones de “me gusta” a los vídeos y la opción de alquiler de películas”.

Los vídeos más virales de la plataforma en esa época eran los que tenían como protagonistas a animales o personas risueñas. Aunque, si hay una pieza recordable fue el anuncio de MTV sobre la abstinencia sexual. Esta era una campaña publicitaria de MTV y es conocida por el viral ‘Amo a Laura’.

Entre las características más importantes de la empresa, según Berto López (2021) se encuentran:

- **Búsqueda de vídeos:** la aplicación permitía buscar y encontrar cualquier tipo de vídeo a través de un buscador, el cual reflejaba diferentes opciones.
- **Reproductor de vídeos y sonido:** permitía reproducir cualquier tipo de sonido o de forma sencilla, aunque no de gran calidad.
- **Calidad de las reproducciones:** permitía ajustar el vídeo y la imagen establecida, aunque, aún la calidad de la imagen no podía variar.
- **Copyright o derechos de uso:** las imágenes o vídeos con derechos de autor eran poco estudiadas. Hoy en día, estas son retiradas de inmediato, a no ser que tengan el consentimiento de dicho autor. Aquellos que no cumplan esta política son sancionados con importantes multas y de actividad dentro de la plataforma.

2.5.1.2 *YouTube*: Una evolución sin precedentes

El cambio de *YouTube* no se dio hasta 2010. Fue en ese momento, tras varios años siendo la plataforma principal de vídeo con más de 1000 millones de visualizaciones diarias, se convirtió en una plataforma de *streaming*, más parecida a como se la conoce hoy en día.

Esto ocurrió debido a un cambio de paradigma a la hora de crear contenido. Los vídeos dejaron de ser un contenido vacío, para ser algo propio y que no

necesitaba ningún tipo de descarga. Antes de eso, algunos eran de pago, esto cambió. Los vídeos ya no eran fragmentados y las películas se podían alquilar. Todo esto, hizo que se convirtiera en el sitio web más visto del mundo, sólo por detrás de *Google* y *Facebook*.

En el año 2011, *Google* lanzó al mercado una nueva herramienta que podía cambiar la evolución de las reproducciones multimedia, ya que se encargaba de realizar retransmisiones en vivo y en directo. *YouTube Live* fue su nombre y se convirtió en el altavoz de muchos usuarios, en una época en la que las protestas no cesaban. Más de 15 millones de personas utilizaron la plataforma como forma de darse a conocer. Además, esta aplicación sirvió para dar entrada a otros temas como el deporte, los videojuegos, la cocina o la música.

En 2012, también hubo cambios importantes. La calidad de la red iba mejorando y los teléfonos móviles evolucionan. Aunque, la gran transformación tuvo lugar con la llegada de los conocidos como *Youtubers*. Estos estaban representados como creadores de contenido relacionado con los videojuegos. Simplemente, llenaban minutos de vídeo enseñando sus habilidades en los juegos. Este espacio se fue abriendo a otros mercados como la moda, vídeo blogs de viajes y el deporte, entre otros.

La popularidad e influencia de *YouTube* ha ido creciendo con el tiempo, pero alcanzó su punto más álgido durante la pandemia del Covid-19. Según la publicación realizada por Mariam Moshin (2020),

“durante la pandemia, la plataforma tuvo ganancias superiores a 28.000 millones de dólares, así como vio aumentadas sus visitas. Una cifra que alcanzó los dos billones, algo jamás visto, según *YouTube*. Este aumento de visitas también se debe a la creación y desarrollo de la aplicación *YouTube premium*. Una aplicación sobre música dentro de la propia empresa y que permite a los usuarios consumir música de forma rápida. Pero, esta no fue la única evolución. La opción “miembro” surgió para revolucionar la plataforma. A través de numerosos pagos, los usuarios podrían formar parte de sus canales favoritos y obtener contenido exclusivo, algo único. Estos cambios hicieron que *YouTube* alcanzará la cifra de más de 200.000 millones de usuarios al mes. Y es que, la gran mayoría de las empresas utilizan *YouTube* como plataforma para hacer público su contenido”.

La pandemia hizo que muchas personas vieran en *YouTube* una oportunidad de negocio para conseguir mejorar económicamente a base de crear contenido con vídeos y directos. Y, es que, la plataforma se encuentra disponible en más de 100 países. Desde 2020 cuenta con unos 1,7 billones de usuarios activos, lo que da lugar a un tercio del conjunto de internet. Entre sus usuarios, los hombres son los que más consumen la aplicación en un 54%. Convirtiéndose en el sustituto de la televisión como se la conoce hoy en día. (McLachlan, Stacey, 2022)

Además, con el paso de los años, *YouTube* ha creado otras formas de monetizar más allá de la creación de contenido y de las visualizaciones de este. Hoy en día, se pueden comprar entradas, se pueden vender productos, existe la opción de la membresía dentro de los canales, lo que da lugar a importantes ventajas dentro de cada uno y se pueden llegar a acuerdos con marcas a través del *BrandConnect*.

Aunque, sus funciones no se quedan ahí. *YouTube* también cuenta con una zona de realidad virtual creada en 2016; *YouTube Stories*, pequeños vídeos para la comunidad; y, por último, *YouTube Premier*, una forma de consumir contenido exclusivo sin anuncios.

En la actualidad, de acuerdo con Alexa Rankings y con un informe creado por la página de análisis de datos *Kinsta*, *YouTube* es la segunda página más visitada del mundo por detrás de *Google*. Esto se debe a la popularidad y el contenido de calidad. La plataforma tiene más de 15 años, pero no ha hecho más que crecer. Según el estudio *Hootsuite Global State of Digital 2022 report*, “la plataforma cuenta con 1.700 millones de visitantes al mes” (Hootsuite, 2022).

Imagen 5: *Visitas que YouTube genera al mes en enero de 2022*



Fuente: Nota. Adaptado de 23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año, Stacey McLachlan, 2022, blog.hootsuite.com (<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2014.000%20millones,State%20of%20Digital%202022%20report>). Copyright 2023 Hootsuite Inc. All Rights Reserved.

Mientras tanto, el mismo estudio asegura que el 99% de los usuarios de la plataforma están en otra red social, así como que, el 22% de los usuarios se conectan a través del teléfono Móvil, consumiendo casi 24 horas al mes de la plataforma. Esto asegura un cambio en la forma de comunicar, informar o entretener. Un ejemplo es que, según este informe, los anuncios que publica YouTube llegan a más de 2.560 millones de usuarios. Además, se espera que para el año 2025, más de 90 millones de personas vean cualquier deporte a través de YouTube. Unas cifras escandalosas en comparación con las audiencias que la mayoría de los espectáculos deportivos tienen. (Hootsuite, 2022).

Entre tanto, un informe publicado por la empresa de análisis de datos web Statista, asegura que en el año 2021 han sido emitidas más de 694.000 horas de vídeos. Mientras que, según la misma empresa, el 81% de los internautas consumen YouTube (Statista 2022).

Imagen 6: Media de horas de vídeos emitidas hasta agosto del año 2021

Internet > Social Media & User-Generated Content

Media usage in an internet minute as of August 2021

Characteristic	Amount per minute
Hours streamed by YouTube users	694,000
Views received by Facebook Live	44,000,000
Photos shared by Facebook users	240,000
Photos shared by Instagram users	65,000
Tweets posted by Twitter users	575,000
Videos watched by TikTok users	167,000,000

Showing entries 14 to 19 (19 entries in total)
[Previous](#) [Next](#)

© Statista 2022
[Additional Information](#) [Show source](#)

Fuente: Nota. Adaptado de *23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año*, Stacey McLachlan, 2022, *blog.hootsuite.com* (<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2014.000%20millones,State%20of%20Digital%202022%20report>). Copyright 2023 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. Copyriht Statista 2022.

De cara al futuro, las cifras proveen una evolución aún mayor de la plataforma. Siendo la plataforma de vídeo más consumida del mundo y la segunda de contenido global sólo detrás de Google.

2.5.2 Twitch

2.5.2.1 Inicios y evolución

Twitch es la plataforma de contenido único en directo más grande del mundo. Sus inicios se retoman unos años atrás, concretamente el 19 de marzo de 2007. Justin Kan, Michael Seibel, Emmett Shear y Kyle Vogt deciden crear una plataforma que transmita en directo y las 24 horas del día la vida de Justin Kan, con el nombre de *Justin.tv*.

Con el paso del tiempo, la plataforma fue cambiando y evolucionando, convirtiéndose en abierta. Es decir, un lugar donde todo el mundo podía subir el contenido que creyera conveniente bajo unas normas. Este contenido se dividía en categorías. Desde el primer momento, los videojuegos se convirtieron en el punto más importante, lo que hizo que se acabará creando *Twitch.tv*.

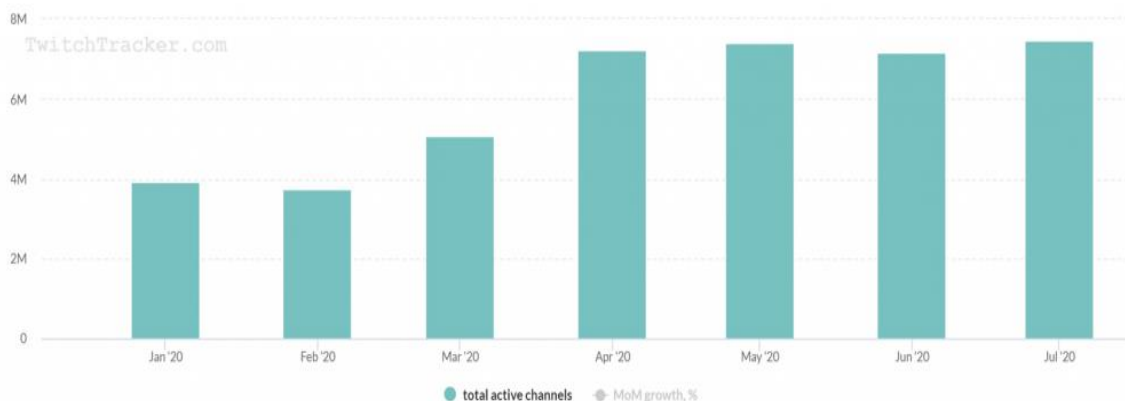
Su fundación con este nombre tuvo lugar el 6 de junio de 2011. Se trataba de una especie de plataforma derivada de *Justin.tv*, aunque con el objetivo puesto

en los *eSports*. Dentro de la página se jugaba a juegos como el *Counter Strike* o el *World of Warcraft*. Aunque, si bien es cierto, el deporte iba cogiendo importancia poco a poco.

El año 2014 supuso un cambio en la plataforma. Su evolución y desarrollo eran tan grandes que varias empresas se fijaron en ella. Aunque, fue *Amazon* la que acabó dando el paso, comprando los derechos por unos 970 millones de dólares, unos 800 millones de euros. Todo ello, tras no llegar a un punto de acuerdo con *Google*. Desde ese momento, *Twitch* no ha dejado de crecer y se ha postulado como una de las principales formas de comunicación del futuro. Esto ha hecho que varios de los mejores comunicadores del mundo del deporte en general y del fútbol en particular, se hayan pasado a este universo online.

Un punto de inflexión global para la plataforma fue la pandemia del Covid-19. Esto supuso un disparadero en el consumo de *Twitch*. El número de espectadores creció de 3,75 millones en febrero de 2020 hasta 7,4 millones en julio. Es decir, un aumento del 200%. (Twitch Tracker, 2020).

Imagen 7: *Evolución de las visualizaciones de Twitch durante la pandemia del Covid-19*



Fuente: Nota. Adaptado de *La pandemia, un trampolín para Twitch*, Steven Queiruga, 2022, *Marketing4ecommerce* (<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>). CC 3.0

Este crecimiento hizo que se empezará a innovar dentro de la aplicación, con la idea de que no hubiese una caída o estancamiento. Para ello, empezaron a entrar nuevas categorías y el deporte comenzó a ser muy influyente. Sobre todo,

el fútbol. En 2020, se transmitieron varios partidos de la liga inglesa o de otras competiciones como la copa de la liga de ese mismo país.

Entre las características y funciones más importantes que tiene *Twitch* como plataformas de creación de contenido en directo, según Steven Queiruga (2022) se encuentran:

- **La interfaz:** Tener una buena interfaz es muy importante para el desarrollo de una aplicación. En este caso, esto ayuda a hacer más simple la movilidad dentro de la plataforma, lo que hace que los creadores de contenido y usuarios se sientan muy cómodos. Cuenta con una zona centro de emisiones, una barra superior de búsqueda y un panel a la izquierda que destaca por su interactividad.
- **La gestión de las categorías y etiquetas:** Este apartado es muy importante, ya que ayuda en la búsqueda sencilla del contenido.
- **Seguidores y Suscriptores:** En este caso, *Twitch* fue más rápido que otras plataformas como *YouTube*, ya que distinguió los seguidores de los suscriptores. Lo que ahora *YouTube* ha hecho con la membresía. De tal manera que, los seguidores son la gente que no se puede terminar pagar por ver el contenido más privado de las páginas y los suscriptores apoyan al creador pagando una cuota mensual llamada suscripción o *Prime* cuando lo hacen a través de la cuenta de *Amazon*, con lo que, además, obtienen una serie de beneficios como la adquisición de contenido exclusivo.
- **Publicidad:** Este tema es muy influyente para la evolución de la plataforma y de los creadores de contenido. Ya que la publicidad genera mucho beneficio y es libre en su mayoría, lo que hace que los *streamers* se encuentren muy cómodos en su ámbito.

2.5.2.2 Actualidad y futuro de la plataforma

A pesar del aumento que vivió durante la pandemia, la situación actual de la plataforma no ha bajado en sus prestaciones. Su crecimiento sigue siendo muy grande. Los usuarios no paran de entrar. Ven en ella una forma de entretenimiento e incluso una buena manera de ganar dinero haciendo lo que les gusta.

En el año 2022, la plataforma ha vivido un pico muy alto de canales y usuarios. Según datos de *Twitch Tracker* (2022) sobre la evolución del año 2022:

“El mes más destacado fue enero con más de 8,5 millones y medio de canales. Desde ese momento, la tendencia a descender, pero sin perder la importancia y la esencia. El mes más bajo del curso pasado fue mayo con una media de 2,3 millones de espectadores”.

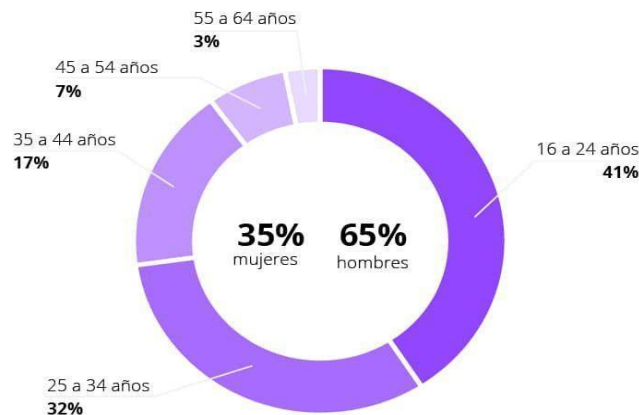
Aun así, el Estudio de Redes Sociales 2022 de la empresa *IAB Spain* junto con *Elogía* ha dado a conocer la situación con un análisis interno de las redes sociales en España. Este ha aportado información de importancia como que, *Twitch* es la tercera red social espontánea más usada sólo por detrás de *YouTube* y *Tik Tok*. El 41% de los usuarios que forman parte del análisis aseguran conocer la plataforma.

En lo referido al uso, la plataforma ha visto disminuida su frecuencia diaria con un 28% de su consumo. Su uso se encuentra entre 1h y 30 minutos diarios. Sin embargo, como ha asegurado la propia plataforma, *Twitch* tiene unos 31 millones de visitantes diarios. En 2021, más de 15 millones de personas realizaron su primera retransmisión, sumando así 1,3 trillones de minutos vistos en la plataforma (Abraham, 2022).

Los hombres representan un 65% de los usuarios, mientras que el 35% restante son mujeres. Entre tanto, la edad más destacada se mueve entre los 16 y los 34 años. Es decir, las generaciones de centennials y millennials. (GlobalWebIndex, 2022)

Imagen 8: *Usuarios de Twitch según género y edad*

% DE USUARIOS SEGÚN EDAD Y SEXO



Fuente: Nota. Adaptado de *La pandemia, un trampolín para Twitch*, Steven Queiruga, 2022, Marketing4ecommerce (<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>). CC 3.0

En lo referente al futuro, no se debe pensar en que la plataforma esté bajando sus prestaciones. Sus cifras son muy positivas y su evolución muy constante. Además, existen grandes creadores de contenido como Ibai o AuronPlay, entre otros, que mantienen a la plataforma muy viva.

En el caso del deporte en general y del fútbol en particular, 'Jijantes' es uno de los canales más visionados en el ámbito nacional, pero también existen otros afiliados a cadenas como 'El Chiringuito de Jugones', el periodista Rubén Martín o Siro López. Lo que ha dado un cambio a la forma de ver la comunicación.

Este desarrollo parece que evoluciona con paso firme. El 2023 trae consigo una serie de eventos que pueden hacer que la plataforma siga creciendo.

2.6 Canales de estudio

2.6.1 Mundo Maldini

'Mundo Maldini' se trata de un canal de *YouTube* creado y dirigido por el periodista deportivo Julio Maldonado, más bien conocido como Maldini. Julio nació el 18 de julio de 1967 en Madrid. El fútbol empezó a ser su pasión desde muy pequeño, lo que le llevó a aficionarse por el periodismo. Estudió la carrera de Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.

Maldini es una de las grandes figuras del periodismo deportivo en España. Su amor por este deporte hace que tenga una de las bibliotecas, videotecas y

hemerotecas más grandes del mundo del fútbol, en la que guarda más de 140.000 partidos, según aseguró él mismo en un vídeo que subió en el año 2020. Esta cifra habrá crecido con el paso de los años (Contreras, 2020).

Imagen 9: *Cabecera canal de YouTube 'Mundo Maldini'*



Fuente: *Elaboración propia*

Su andadura como periodista empezó en 1989 de la mano de Canal +. Primero empezó como entrevistador, pero con el paso de los años se fue afianzando en el puesto de comentarista de fútbol internacional, donde en la actualidad, ejerce con normalidad.

Su trabajo fue creciendo. Durante varios años, trabajó para el grupo multimedia PRISA y algunos de sus medios más conocidos como son el diario AS o la Cadena SER. Aun así, su carrera profesional dio un giro importante cuando Movistar adquirió canal +, hace ya seis años. En ese momento, Julio empezó a trabajar para Movistar + comentando partidos y apareciendo en diversos programas como 'La Casa del Fútbol'. Actualmente, el periodista colabora con otros medios como el diario Marca, el cual pertenece a la empresa Unidad Editorial, o la Cadena COPE de radio, en el programa 'Tiempo de Juego'.

Mientras tanto, el canal de *YouTube* 'Mundo Maldini' fue creado el 3 de diciembre de 2018. Se trata de un canal especializado en la programación futbolística, donde la figura del periodista es clave. Él es encargado de salir en todos los vídeos y explicar lo que ocurre en el mundo del fútbol a diario. El objetivo del canal es entretener, analizar, enseñar e informar, teniendo en cuenta la actualidad de este deporte y volviendo en ocasiones a tiempos pasados.

En la actualidad es uno de los canales hispanohablantes más seguidos del mundo, siempre que se hable de fútbol. Además, a día 13 de enero de 2023 cuenta con 956.000 suscriptores. Ante lo ocurrido con esta experiencia, Julio Maldonado (2019) asegura lo siguiente:

“La verdad es que era un poco ajeno hace dos o tres años, pero yo siempre he tenido la sensación de que hay que estar en todos lados, tocar todas las patas. Me apetecía mucho hacer una cosa así. Tengo un conocimiento y un archivo que decidí utilizar. Teniendo cuidado con el tema de derechos, tengo una capacidad para hacer cosas distintas que no se ven normalmente por *YouTube*. Yo soy consciente de que soy una marca, me lo han dicho siempre en la tele, en la radio y en el periódico. Para esa marca estar también en *YouTube* es magnífico y creo que merece la pena el esfuerzo. Eso sí, pensaba que le iba a dedicar menos tiempo”.

Imagen 10: *Suscriptores del canal de YouTube ‘Mundo Maldini’*



Fuente: *Elaboración propia a partir del 25 de enero de 2023*

2.6.2 Jijantes

El mundo del deporte en *Twitch* ha crecido mucho en los últimos tiempos, y en concreto el universo que tiene que ver con el fútbol. Son muchos los canales que se encargan de transmitir información futbolística a través de la plataforma. En España, el canal que más audiencia está copando es ‘Jijantes’. Su creador es Gerard Romero, un joven periodista que nació el 27 de diciembre de 1985. Destaca por haber trabajado en cadenas como Rac1 de la televisión autonómica de Cataluña.

En los últimos años, su figura ha generado mucho en el mundo del periodismo y de las redes sociales. Su personalidad es uno de sus grandes alicientes de su evolución, así como la forma en la que cubre toda la información futbolística, en especial del equipo de su ciudad, el Fútbol Club Barcelona.

El periodista creó en 2020, el canal de *Twitch* ‘Jijantes’. Su objetivo es seguir la actualidad del Barcelona, aunque dando importancia a otros equipos. Gerard (2022) afirma:

"Unos amigos me animaron, queríamos ver qué pasaba. Cómo era el momento de *Twitch*, nos tiramos a la piscina. Durante unos meses compaginé la radio con

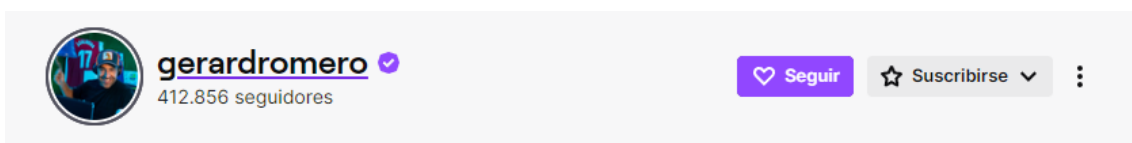
la plataforma morada. Había momentos en los que me lo pasaba mejor en *Twitch* por la libertad que tenía, y esto ayudaba bastante a quedarnos allí".

Su crecimiento se dio a raíz de una entrevista con un jugador uruguayo de talla mundial, como es Luis Suárez. Esta se hizo viral en las redes sociales debido a la forma que tiene el periodista de agradecer a los usuarios las suscripciones a su canal. Lo hace realizando una 'Jaca', es decir, un típico baile propio de los *AllBlacks*. El equipo neozelandés de rugby.

Desde ese momento, su canal no ha parado de crecer. Cuenta con entre 4 y 5 colaboradores, los cuales le ayudan en la búsqueda de la información y de las exclusivas. Asimismo, tiene varias secciones como son: Las entrevistas y el mercado de fichajes, la más destacada y con la que suele pasar varias horas seguidas en directo. El canal destaca por las escenas que el propio Gerard es capaz de crear, la música que utiliza y los invitados. Es decir, la atmósfera que es capaz de generar para su público.

En la actualidad. A día 21 de enero de 2023, el canal cuenta con 7.680 suscripciones activas en *Twitch* y 412.856 seguidores. Ha realizado directos con más de 150.000 espectadores, además de ser uno de los canales que forman parte, con un equipo de fútbol, de la liga creada por Gerard Piqué, entre los creadores de contenido conocida como *Kings League*.

Imagen 11: Seguidores de Gerard Romero en Twitch



Fuente: Elaboración propia a partir del 25 de enero de 2023

2.6.3 Tiempo de Juego

La radio es uno de los medios más utilizados por los seguidores del fútbol para acontecer los diferentes encuentros de sus respectivos equipos. En España, el programa que mayor audiencia suscita es 'Tiempo de Juego' de la cadena COPE.

Este programa nació el 27 de agosto de 2010 de la mano de sus principales figuras, Paco González y Pepe Domingo Castaño. Su cometido era sustituir al programa 'Tirachinas' de José Antonio Abellán. Para ello, contaba con dos de los periodistas deportivos más reconocidos del país, los cuales siguen siendo los encargados de la evolución del programa en el día de hoy.

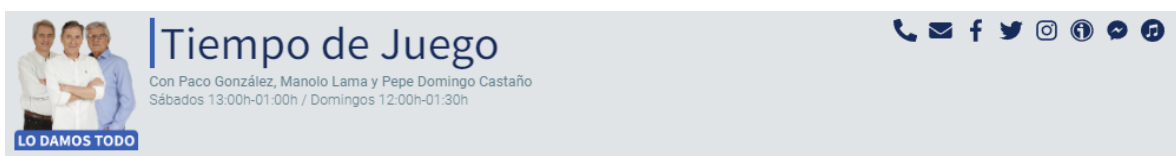
Su nacimiento vino precedido con motivo de la final de la Supercopa de Europa entre el Inter de Milán y el Atlético de Madrid. La importancia de la figura de Paco González en el programa fue clave al principio, ya que procedía de la Cadena SER, rival directa de la Cadena COPE.

En el año 2016, el programa vive un cambio de paradigma con la creación del Partidazo de COPE, presentado por Juan Castaño. Aun así, el Partidazo sigue manteniendo su esencia con secciones como 'Mundo Maldini', realizado por Julio Maldonado o el 'Tertulión', la cual tiene lugar los domingos y se encarga de cubrir la jornada de fútbol, durante todo el día.

En la actualidad, el programa sigue teniendo cifras increíbles, aunque han bajado con respecto a otros años. Esto se debe, a la gran variedad de canales que existen para vivir los partidos. A pesar de esto, durante el año 2022, ha sido el programa más escuchado, según los datos realizados por el Estudio General de Medios, por delante de su más inmediato perseguidor, 'Carrusel Deportivo' de la cadena SER. Este último, sólo ha conseguido superar en cifras en los programas de los domingos en el último trimestre del año 2022.

Entre tanto, los sábados el programa ha bajado sus prestaciones en comparación con su perseguidor. Aun así, sigue manteniendo una media de espectadores muy alta con una media de más de 1.700 espectadores. Su horario varía según los días y el comienzo de los partidos de fútbol de la jornada que corresponda. Sin embargo, el programa se puede escuchar subido en plataformas como *Spotify* o la propia web de la Cadena COPE.

Imagen 12: Cabecera 'Tiempo de Juego' de la cadena COPE



Fuente: *Elaboración propia*

2.6.4 El Chiringuito de Jugones

‘El Chiringuito de Jugones’ se trata del programa deportivo con mayor audiencia en la televisión actualmente y se emite en el canal Mega perteneciente a la compañía Atresmedia. El programa está dirigido por el presentador catalán Josep Pedrerol, el cual empezó su andadura en la radio. Su evolución fue hacia la televisión pasando por cadenas como Canal +. Josep ha sido el creador de un formato único en antena, que cuenta con millones de seguidores en redes sociales y una audiencia media muy alta.

Aunque, este programa antes no era así. Su andadura comenzó en el canal Intereconomía, el 15 de septiembre de 2008. Tras varios años siendo el programa principal de las noches españolas con el formato tertulia como principal eje, la cadena decidió rescindir sus servicios en el año 2013.

En ese momento, Pedrerol y los suyos buscaron una nueva cadena y Atresmedia les dio la oportunidad. En un primer momento, empezaron en la cadena Nitro, después en Neox, hasta recalar en Mega.

El programa ha ido creciendo de la mano de los grandes periodistas deportivos del país, como por ejemplo Tomás Roncero o José Damián González. Así como, exfutbolistas profesionales entre los que se encuentra Javier Balboa. Su formato destaca por generar una tertulia entre bandos dependiendo del equipo al que apoyan, creando una atmósfera de tensión, risas, información y espectáculo.

Todo ello, les ha convertido en el programa deportivo más importante y también el más criticado. Entretanto, sigue copando todas las noches desde las 00.00 hasta las 02.30 de domingo a jueves.

Imagen 13: *Ranking programas TDT martes, 6 de diciembre de 2022*

Ranking programas TDT Martes, 6 de Diciembre de 2022

Programa	Inicio	Final	Espectadores	Share
13 Cine western La mujer del látigo	18:58	20:30	543.000	4,1%
5 Mentecriminales Las ruedas del autobús	22:40	23:26	414.000	3,2%
5 Mentecriminales Los caídos	21:46	22:40	409.000	2,7%
MEGA El Chiringuito de Jugones	24:00	26:30	382.000	7,7%
13 Cine Por un puñado de dólares	20:48	22:33	379.000	2,6%
13 Trece noticias 20:30	20:30	20:46	351.000	2,6%
7 Café con aroma de mujer	20:03	20:58	336.000	2,5%
6 La que se avecina Un micromachista, un condenado ...	20:07	22:14	326.000	2,3%
5 Mentecriminales La buena tierra	20:01	20:53	325.000	2,4%
5 Mentecriminales El aprendizaje	20:53	21:46	324.000	2,2%

Fuente: Nota. Adaptado de Ranking programas TDT Martes, 6 de diciembre, FormulaTV, 2022, Formulatv.com (<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-tdt-6-diciembre-el-chiringuito-maximo-119766/>). Noxvo Copyright 2003-2023.

3. Análisis

3.1 Análisis de datos y variables

Los resultados de los datos en base a las variables escogidas en las tablas se han obtenido durante una franja temporal realizando un estudio de los vídeos subidos por 'Mundo Maldini', los directos de Gerard Romero y 'Jijantes', los programas emitidos por 'El Chiringuito de Jugones' y los programas radiofónicos de 'Tiempo de Juego'.

A continuación, se van a analizar todos aquellos momentos importantes de cada uno de los estudios de caso seleccionados. Esto servirá para entender cómo cambia la comunicación deportiva en un periodo de tiempo concreto. Todo ello, marcado por un evento especial, donde la figura del periodista observe mucho protagonismo.

Una vez desglosados los datos de cada uno de los estudios de caso, se procederá a una comparación de las cifras más importantes.

3.1.1 Mundo Maldini

La actividad del canal de *YouTube* de 'Mundo Maldini' durante el Mundial de Qatar 2022 ha sido incesante. El periodista se ha encargado de crear contenido

de relevancia durante varios días antes y después del desarrollo oficial del espectáculo, realizando así una cobertura informativa muy completa.

En este epígrafe se van a analizar una serie de datos que ayuden a entender la actividad que ha realizado el canal durante las fechas señaladas. Así como, la importancia que ha tenido su información durante el proceso del evento.

La siguiente tabla representa todos los datos analizados en el trabajo y recopila la información necesaria para un buen entendimiento del estudio.

Tabla 1: Variables y categorías de los vídeos de ‘Mundo Maldini’ desde el 13 de noviembre hasta el 25 de diciembre de 2022. Fechas de realización del Mundial de Qatar 2022

Fecha	Número de visualizaciones	Número de comentarios	Número de likes	Interacciones totales	Crecimiento suscriptores
13-11	189.082	583	8.539	9.122	878.000
14-11	92.102	351	3.884	4.235	879.000
15-11	143.469	535	6.051	6.586	885.000
16-11	67.819	254	2.291	2.545	890.000
17-11	100.432	346	4.282	4.628	892.000
18-11	71.982	302	3.403	3.705	894.000
19-11	183.307	839	9.801	10.640	896.000
20-11	155.022	577	8.757	9.334	901.000
21-11	121.332	733	5.913	6.646	904.000
22-11	353.623	1.775	13.394	15.169	908.000
23-11	388.618	982	17.650	18.632	913.000
24-11	204.829	304	7.780	8.084	916.000
25-11	128.804	626	6.377	7.003	918.000
26-11	270.429	890	12.010	12.900	921.000
27-11	240.120	990	9.087	10.077	922.000
28-11	155.044	455	5.353	5.808	923.000
29-11	144.656	544	6.552	7.096	925.000
30-11	157.152	940	9.823	10.763	927.000
01-12	245.500	1.519	9.167	10.686	928.000
02-12	163.334	589	6.874	7.463	930.000
03-12	191.788	2.501	9.634	12.135	931.000
04-12	173.653	909	8.639	9.548	932.000
05-12	147.126	816	5.238	6.054	933.000
06-12	357.880	2.665	14.637	17.302	934.000
07-12	174.336	816	6.449	7.265	935.000
08-12	288.830	1.518	11.792	13.310	936.000
09-12	292.126	1.428	15.119	16.547	937.000
10-12	233.078	1.296	8.712	10.008	938.000
11-12	112.567	515	3.835	4.350	939.000
12-12	236.152	973	10.685	11.658	939.000
13-12	330.294	1.305	20.996	22.301	941.000
14-12	201.438	850	8.533	9.383	942.000
15-12	67.837	329	2.772	3.101	942.000
16-12	215.389	3.145	10.442	13.587	943.000
17-12	321.997	163	1.762	1.925	943.000

18-12	512.485	2.184	32.810	34.994	945.000
19-12	284.751	693	17.766	18.459	947.000
20-12	197.971	707	11.650	12.357	948.000
21-12	Nada				950.000
22-12	22.743	69	1282	1.351	951.000
23-12	50.573	128	2.536	2.664	951.000
24-12	24.931	181	2.241	2.422	952.000
25-12	115.911	692	6.597	7.289	952.000
Suma Total	8.130.512	38.017	371.115	409.132	

Fuente: *Elaboración propia*

El día 13 de noviembre de 2022 es el primer día de análisis. El canal de *YouTube* de 'Mundo Maldini' comenzó el evento con la creación de diferentes vídeos explicativos sobre cada uno de los grupos del Mundial de Qatar 2022 y sus equipos. El vídeo diario más importante trata sobre cómo sería la selección argentina. En este, obtuvo 189.082 visualizaciones, 583 comentarios y 8.539 *likes* lo que da lugar a más de 9.122 interacciones totales y un margen de 878.000 suscriptores en el canal.

En los siguientes días, se puede observar una variación de los datos. El 14 de noviembre de 2022, 'Mundo Maldini' consiguió una subida a 879.000 suscriptores. Al día siguiente, el 15 de noviembre, el video trajo consigo un total de 885.000 suscriptores. 6.000 usuarios más que el día anterior. Estas cifras no paraban de evolucionar. El 16 de noviembre, el canal de Maldini subió los vídeos correspondientes al grupo 'F'. Llegando a la cifra de 890.000 suscriptores.

Los tres días anteriores al inicio del Mundial, los suscriptores seguían en alza. El día 17 de noviembre, ascendieron a 892.000. Una subida menor que otras veces, pero de gran importancia. El 18 de noviembre, 'Mundo Maldini' llegó a la cifra de 894.000 suscriptores. Mientras que, el 19 de noviembre empieza una nueva sección conocida como 'Pronósticos'. Trata los diferentes partidos del Mundial y el periodista da su opinión sobre los resultados. Su acogida fue muy buena y produjo 10.640 interacciones.

El día 20 de noviembre de 2022, una semana después del comienzo del análisis, llega el partido inaugural del Mundial de Qatar 2022, el cual enfrentó a Qatar, selección anfitriona, contra Ecuador. Este partido fue retransmitido en todo el mundo. Por ello, Maldini subió un vídeo resumen del encuentro en el que explicó lo que ocurrió y como se sucedió la jornada inaugural. El partido lo ganó 0-2 Ecuador. Por ello, tuvo 155.022 espectadores totales, 577 comentarios y 8.757

me gustas, lo que supone 9.334 interacciones totales y una subida de 6.000 suscriptores con respecto al día anterior. Lo que supuso 901.000 suscriptores.

El día 21 de noviembre, los partidos se iban sucediendo. Al acabar, los suscriptores ascendían a 904.000.

El día 22 de noviembre de 2022, se produjo el estreno de la selección argentina de Lionel Scaloni contra la selección de Arabia Saudí con un resultado sorpresa. La albiceleste se vio superada por un 1-2. El video produjo más de 15.000 interacciones y una subida de 4.000 suscriptores, con un total de 908.000. Un fenómeno similar ocurrió al día siguiente. El 23 de noviembre, fue el debut de España contra Costa Rica por 7-0 que generó una gran cantidad de visualizaciones y comentarios en su análisis. Entre tanto, los suscriptores llegaron a la cifra de 913.000.

En las fechas posteriores, se pudo ver una gran crecimiento de los suscriptores. El 24 de noviembre, rondaban los 916.000. Un día después, 25 de noviembre, la subida fue de 2.000 usuarios, alcanzando los 918.000. El 26 de noviembre los seguidores pasaron a ser 921.000.

El día 27 de noviembre de 2022, cumplidas dos semanas del inicio, fue el turno de la selección española, lo que dio lugar a unas 10.077 interacciones globales. Mientras, el 28 de noviembre, los suscriptores llegaban a 922.000. Un cambio se produjo el 29 de noviembre. Maldini presentó otro vídeo de su serie habitual de 'Pronósticos'. Lo que dio lugar a 7.096 interacciones y una subida a 925.000 suscriptores.

El día 30 de noviembre de 2022, Argentina jugó su tercer partido del campeonato. Este hecho dio lugar al ascenso de 2.000 suscriptores.

El día 1 de diciembre de 2022, llega el turno de la selección española contra Japón. Los suscriptores se quedaron en 928.000, a pesar de la importancia del video. Aunque, el crecimiento se vio reflejado el día de después. El 2 de diciembre, los suscriptores fueron 930.000.

Entre tanto, las cifras empezaban a crecer de forma estructurada y moderada. El 3 de diciembre las suscripciones subieron hasta 931.000. Mientras, El día 4 de diciembre, el vídeo que más importancia obtuvo 9.548 interacciones en

general y 932.000 suscriptores. 1.000 más que el día anterior. Pasaría lo mismo con el 5 de diciembre, cuando los suscriptores alcanzaron la cifra de 933.000.

El día 6 de diciembre de 2022, España jugó un partido muy importante y lo perdió contra todo pronóstico, por lo que el vídeo análisis del partido dejó 17.302 interacciones.

A su vez, el 7 de diciembre, los suscriptores se estancaron en 935.000. Al día siguiente, 8 de diciembre, estos alcanzarían la cifra de 936.000.

El 9 de diciembre de 2022, jugaba la selección de Argentina, lo que hizo que el vídeo más visto fuera sobre el partido de cuartos de final, el cual adquirió más de 16.500 interacciones totales.

El día 10 de diciembre de 2022, la sorpresa llegaba al Mundial. Marruecos eliminó a la Portugal de Cristiano Ronaldo. Y, los suscriptores aumentaban a 938.000. El 11 de diciembre, sólo se referenció una subida de 1.000 suscriptores.

El día 12 de diciembre de 2022, El vídeo de 'Pronósticos' dejó 236.152 visitas, una cifra bastante alta en cuanto a visitas se refiere.

Los siguientes días estuvieron marcados por una evolución muy grande en las suscripciones y las interacciones totales. El día 13 de diciembre, los suscriptores alcanzaban la cifra de 941.000 cuentas. Al siguiente día, El 14 de diciembre, el vídeo llegó a 9.383 interacciones totales. Cifra muy alta en comparación con el día 15 de diciembre que, únicamente, consiguió 3.101 interacciones totales. Mientras tanto, el 16 de diciembre, el canal agrupaba ya a 943.000 suscriptores.

El 17 de diciembre de 2022, un día antes de la final, Maldini realizó un vídeo explicativo sobre la selección francesa y Mbappe, el cual llegó a 321.997 visualizaciones.

El día 18 de diciembre de 2022, el Mundial de Qatar llegaba a su fin y con él un total de 64 partidos, en los que la selección de Argentina salió con la corona y Messi ganó el único título que le faltaba en su palmarés. Este día se batió el récord de visualizaciones del mes con 512.485 visitas, a las que hay que unir 2.184 comentarios y 32.810 *likes*, lo que suma un total de 34.994 interacciones totales y una subida a 945.000 suscriptores.

Una vez finalizado el torneo, las cifras se iban manteniendo estables ante la falta de interés y no se notaba un gran crecimiento. El día 19 de diciembre, después de la final del Mundial, la balanza llegó a 947.000 suscriptores. El 20 de diciembre, las reproducciones fueron menores que los dos días anteriores y los suscriptores seguían subiendo. Asimismo, el 21 de diciembre de 2022, el canal de 'Mundo Maldini' decidió tomarse un descanso, después de un mes de cobertura exhaustiva al torneo, con más de cinco vídeos diarios.

El día 22 de diciembre de 2022, Maldini dejaba de lado el Mundial de Qatar y empezaba a retomar sus análisis sobre las principales ligas europeas. Lo que supuso una disminución del nivel de crecimiento.

Esto hizo que, el 23 de diciembre, el periodista alcanzara la cifra de 951.000 suscriptores. Y, el 24 de diciembre de 2022, el canal se estancó en los 952.000 seguidores.

El día 25 de diciembre de 2022 es la última fecha de análisis. 'Mundo Maldini' volvía a hablar del Mundial para dar su once y despedir uno de los acontecimientos más importantes del mundo del deporte. Por ello, el vídeo llegó a 7.289 interacciones totales.

Después de más de un mes de conciso análisis y teniendo en cuenta todas las variables y categorías estudiadas, el canal de 'Mundo Maldini' fue uno de los más visitados en el tramo en el que se celebró el Mundial 2022. Durante este periodo, recibió más de 8.130.512 visualizaciones, seguidas de 38.017 comentarios, 371.115 *likes* y un total de 409.132 interacciones totales.

3.1.2 Jijantes

En el caso de 'Jijantes', la cobertura del Mundial no fue tan exhaustiva como en otros casos. Aun así, se han reunido una gran cantidad de datos que ayudan a entender como un evento deportivo de índole tan importante se cubre a través de una plataforma de directos como es *Twitch*.

Para ello, las variables y los datos que se desglosan en la siguiente tabla, son claves para entender el desarrollo del fenómeno.

Tabla 2: Variables y categorías de los vídeos de Gerard Romero desde el 13 de noviembre hasta el 25 de diciembre de 2022. Fechas de realización del Mundial de Qatar 2022

Fecha	Número de Visualizaciones	Espectadores promedio	Máxima de espectadores	Seguidores ganados	Tiempo en antena
13-11	37.451	2.356	2.929	237	3h
14-11	32.218	3.335	4.700	295	4h 15m
15-11	52.545	4.976	6.219	219	3h
16-11	Nada				
17-11	16.770	4.981	5.608	96	1h 35m
18-11	32.588	5.324	8.573	951	1h 50m
19-11	63.788	5.310	8.150	527	3h 20m
20-11	80.100	5.146	6.030	909	4h 35m
21-11	77.899	3.504	5.946	1.033	11h 45m
22-11	156.070	4.035	21.334	2.041	12h 35m
23-11	80.778	3.266	5.969	849	13h 30m
24-11	73.489	2.676	3.971	683	12h 05m
25-11	65.445	2.231	3.658	374	13h 05m
26-11	98.788	2.319	5.219	763	15h 30m
27-11	45.530	2.469	4.085	270	6h 55m
28-11	107.655	2.466	3.954	393	12h 30m
29-11	27.506	1.705	2.565	147	3h 55m
30-11	49.788	2.351	3.622	163	8h
01-12	35.661	1.788	2.622	45	4h 30m
02-12	57.455	1.847	2.819	93	8h 05m
03-12	27.302	1.545	2.024	30	3h
04-12	58.800	1.460	2.103	46	9h 05m
05-12	63.776	1.582	2.076	80	7h 40m
06-12	96.789	2.143	4.709	162	8h 45m
07-12	25.776	2.615	3.092	17	2h 20m
08-12	Nada				
09-12	75.899	2.091	3,745	161	8h 50m
10-12	43.270	2.109	3.372	113	6h 50m
11-12	Nada				
12-12	30.665	3.006	4.968	77	2h 55m
13-12	27.106	2.088	3.041	99	5h 20m
14-12	35.899	3.011	3.695	24	2h 30m
15-12	67.897	2.416	4.954	239	6h 20m
16-12	55.991	2.589	3.585	92	4h 20m
17-12	90.097	1.712	2.596	155	9h 50m
18-12	65.923	1.473	2.262	67	6h 05m
19-12	24.460	2.546	3.286	13	1h 50m
20-12	37.897	1.489	1.804	24	1h 20m
21-12	40.661	2.352	3.223	52	3h 55m
22-12	66.107	2.825	4.135	109	6h 05m
23-12	28.042	2.885	3.339	39	2h
24-12	30.229	2.522	2.851	66	2h 10m
25-12	Nada				
Suma Total	2.204.110	106.544	169.092	11.753	245h 10m

Fuente: *Elaboración propia*

El día 13 de noviembre de 2022, el canal de *Twitch* de Gerard Romero, conocido como 'Jijantes' realizó numerosos directos explicativos sobre la actualidad del F.C. Barcelona y el Mundial de Qatar 2022. Entre ellos, el más influyentes duró 3 horas y obtuvo 37.451 visualizaciones totales, con 2,356 espectadores

promedio, con una máxima de espectadores de 2.929 usuarios conectados en el mismo momento y alrededor de 237 seguidores ganados.

En los días sucesivos vemos una variación en los datos. Destacamos, por ejemplo, el 14 de noviembre, obtuvo un máximo coordinado de 4.700 usuarios conectados, que, al día siguiente, 15 de noviembre, con un directo pasará a 6.219, sumando 219 seguidores nuevos al canal.

El día 16 de noviembre de 2022, Gerard Romero no realizó ninguna conexión, por lo que no existen cifras analizables de su actividad. Ya que se tomó un descanso de su labor comunicativa.

En los próximos días, los directos se fueron sucediendo y los datos fueron oscilando. El día 17 de noviembre, la máxima de espectadores alcanzó los 5.608 usuarios. Mientras tanto, el 18 de noviembre, el pico máximo rondó los 8.573 espectadores. Algo similar pasó el 19 de noviembre, con 8.150 usuarios conectados de manera simultánea y 527 seguidores ganados.

El día 20 de noviembre de 2022, Gerard Romero gestionó un directo de 4 horas y 35 minutos anterior al partido inaugural. En este trató temas diversos sobre el F.C. Barcelona y el campeonato que empezaba ese día. Esto dio lugar a un total de 80.100 visualizaciones, con 5.146 espectadores promedio, 6.030 de máxima y 909 seguidores nuevos.

La segunda semana de cobertura del Mundial de Qatar seguía su curso con cifras muy diferentes cada día. El 21 de noviembre, el canal realizó un directo de 11 horas y 45 minutos, con 5.946 espectadores máximos. Estas cifras se vieron traspasadas por el partido de Argentina del día siguiente. El 22 de noviembre se agrupó una máxima de 21.334 usuarios a la hora del partido. Sin embargo, el 23 de noviembre, los números volvieron a la normalidad con 3.266 usuarios conectados y 849 seguidores nuevos.

El día 24 de noviembre de 2022, el catalán realizó un directo de unas 12 horas, uno de los más largos en cuanto a tiempo se refiere, con una máxima de espectadores de 3.971 y 683 seguidores nuevos.

En los días sucesivos, los datos seguían variando. El día 25 de noviembre, Gerard Romero obtuvo 3.658 visualizaciones simultáneas en su momento de

mayor importancia. 1.000 usuarios más que al día siguiente, 26 de noviembre, cuando se conectaron 2.319 personas en el momento de mayor audiencia.

El día 27 de noviembre de 2022, dos semanas después del comienzo de estudio de los datos, 'Jijantes' ganó 270 seguidores nuevos. Estos unidos a los comentados anteriormente, daba lugar a un gran crecimiento dentro del canal.

Con el paso de los días, el evento iba llegando a las fechas más importantes. Por ello, el 28 de noviembre de 2022, el canal obtuvo 107.655 internautas, con un máximo en directo de 3.954 y 393 seguidores nuevos. Estas cifras fueron muy superiores a las de la fecha posterior, 29 de noviembre, donde se conectaron 2.565 personas de forma simultánea. Mientras tanto, los partidos importantes se iban sucediendo. El 30 de noviembre de 2022, Gerard Romero comentó el encuentro de Argentina, donde le acompañaron 49.788 personas.

El comienzo de mes, el día 1 de diciembre de 2022, el canal obtuvo 45 seguidores nuevos. La mitad que, el día 2 de diciembre, cuando el canal consiguió 93 seguidores y un pico máximo de 2.819 espectadores.

Los directos se iban desarrollando, el 3 de diciembre de 2022, Gerard comentó el partido de Argentina con una media de 1.545 espectadores. Estas cifras son muy bajas teniendo en cuenta que, el 4 de diciembre, el directo tuvo muy buena acogida con 58.800 espectadores totales. Una media que no pudo mantener el 5 de diciembre. Los espectadores fueron 1.582 en su momento más importante.

El día 6 de diciembre de 2022, Gerard habló del partido de España y lo comentó en directo. Este obtuvo una máxima de 4.709 usuarios conectados de manera simultánea. Mientras que, el 7 de diciembre de 2022, 'Jijantes' ganó una audiencia máxima de 3.092 personas y 17 seguidores nuevos.

El día 8 de diciembre, Romero se tomó un descanso y no hizo ningún directo, por lo que no existen cifras analizables. Esto se debe a que no todos los días realiza directos.

El día 9 de diciembre de 2022, momento en el que Argentina jugaba una eliminatoria muy importante, se alcanzó un pico máximo de 3.745 usuarios conectados.

En los siguientes días, las cifras seguían manteniendo una línea muy alta. Por ejemplo, el 10 de diciembre, Marruecos ganaba a Portugal. El vídeo llegó a tener a 3.372 personas en directo. Aun así, el 11 de diciembre, Gerard Romero se tomó un descanso, debido a la poca actualidad futbolística del día.

El día 12 de diciembre, el periodista volvió y obtuvo un máximo de 4.968 usuarios. Unos resultados muy buenos en comparación con el 13 de diciembre, el cual, sólo junto a 27 espectadores en directo, con un máximo de 3.041. El 14 de diciembre no fue muy diferente a este último, con 3.695 espectadores de forma simultánea y 24 seguidores nuevos.

Antes de la fecha más importante del torneo, las cifras iban variando. El 15 de diciembre, Gerard adquirió un máximo de 4.954 personas y 239 suscripciones nuevas. A su vez, el 16 de diciembre, el vídeo llegó a 55.991 visitas, ganando 92 usuarios nuevos. Y, el 17 de diciembre, realizó un directo de gran extensión, casi 10 horas, manteniendo una audiencia media de 1.712 usuarios, adquiriendo 155 seguidores nuevos.

El día 18 de diciembre de 2022, el canal generó un directo de 6 horas. Este día se celebró la Final del Mundial de Qatar, por lo que fue el tema principal de debate. Ante esto, se llegó a 65.923 visualizaciones, con una media de 1.473 seguidores, un máximo de 2.596 y una amplitud de 67. El partido se comentó minuto a minuto y, tanto Argentina, como Messi, fueron campeones.

El día 19 de diciembre de 2022, un día después de la final. Las cifras empezaron a bajar con una media de 2.546 usuarios conectados y 13 suscriptores nuevos.

Esta bajada se vio reflejada en los días sucesivos. Por ejemplo, el 20 de diciembre, se agruparon un máximo de 1.804 personas y 24 seguidores. Al día siguiente, 21 de diciembre, obtuvo 3.223 personas en directo. Esto cambió, el 22 de diciembre, donde el directo consiguió unir a 66.107 usuarios.

El 23 de diciembre de 2022, fue uno de los directos más flojos del mes con 28.42 espectadores. Mientras que, el 24 de diciembre, los seguidores nuevos fueron 66 y tuvo una media de 2.522 usuarios y un máximo de 2.851.

El día 25 de diciembre de 2022, último día de estudio, Gerard Romero se tomó un descanso, tras la cobertura tan amplia que había realizado.

Una vez acabados los 45 días de estudio y análisis de categorías y variables, el canal de ‘Jijantes’ ha conseguido alrededor de 2.204.110 visualizaciones totales, con una media total de 106.544 espectadores, y una media máxima de 169.092 personas en puntos muy claves de cada directo. Todo esto, ha supuesto 11.753 suscriptores nuevos, gracias a más de 245 horas de directos sin apenas descansar.

3.1.3 El Chiringuito de Jugones

El ‘Chiringuito de Jugones’ es el programa de ámbito deportivo más visto de televisión en España. Por ello, los datos recogidos en la siguiente tabla dan a entender cómo influye un evento tan importante, como es en este caso el Mundial, en el devenir del programa.

Tabla 3: Variables y categorías de los vídeos de ‘El Chiringuito de Jugones’ desde el 13 de noviembre hasta el 25 de diciembre de 2022. Fechas de realización del Mundial de Qatar 2022

Fecha	Promedio de Visualizaciones	Visualizaciones totales	Share
13-11	No hay		
14-11	164.000	540.000	3,1%
15-11	155.000	510.000	3,3%
16-11	186.000	580.000	4%
17-11	174.000	555.000	3,5%
18-11	No hay		
19-11	No hay		
20-11	195.000	740.000	4,1%
21-11	196.000	670.000	3,7%
22-11	238.000	711.000	5,1%
23-11	266.000	800.000	5,8%
24-11	190.000	700.000	3,9%
25-11	114.000	470.000	2,9%
26-11	No hay		
27-11	228.000	775.000	4,6%
28-11	178.000	580.000	3,7%
29-11	199.000	600.000	4%
30-11	199.000	600.000	4,4%
01-12	208.000	705.000	5,5%
02-12	275.000	900.000	7,4%
03-12	No hay		
04-12	204.000	760.000	4,2%
05-12	225.000	800.000	4,1%
06-12	382.000	830.000	7,7%
07-12	227.000	700.000	4,1%
08-12	207.000	690.000	3,8%
09-12	No hay		
10-12	No hay		
11-12	232.000	810.000	4,6%

12-12	230.000	700.000	4,7%
13-12	222.000	735.000	4,4%
14-12	234.000	800.000	4,7%
15-12	196.000	765.000	3,8%
16-12	No hay		
17-12	No hay		
18-12	267.000	770.000	5,4%
19-12	221.000	900.000	4,5%
20-12	230.000	700.000	2,9%
21-12	194.000	600.000	3,9%
22-12	173.000	570.000	3,3%
23-12	108.000	420.000	6,3%
24-12	No hay		
25-12	No hay		
Suma Total	6.717.000	21.986.000	No se puede

Fuente: *Elaboración propia*

El día 13 de noviembre de 2022, el programa dirigido por el periodista y presentador Josep Pedrerol, conocido como 'El Chiringuito de Jugones' no emitió ninguna señal. Esto se debe a que la madrugada del sábado, no suele haber programa, excepto si hay un evento de especial importancia ese mismo día.

El día 14 de noviembre de 2022, 'El Chiringuito de Jugones' emitió su primer programa desde el comienzo de las fechas de análisis. En este tuvo un promedio de 164.000 espectadores.

En los siguientes días se puede ver una serie de variaciones en los datos. El 15 de noviembre, 'El Chiringuito de Jugones' consiguió 155.000 espectadores de media. Una cifra baja en comparación con el 16 de noviembre, dónde obtuvo un promedio de 186.000 visualizaciones. 30.000 más que el día anterior. El 17 de noviembre, los números se iban estabilizando. Por ello, el programa consiguió unos números propios de una previa de Mundial con 174.000 espectadores de media.

Mientras, tanto el 18 de noviembre, como el 19 de noviembre, 'El chiringuito de Jugones' no realizó ningún directo, ya que formaba parte de sus dos días de descanso semanal.

El día 20 de noviembre de 2022, 'El Chiringuito de Jugones' emitió el programa de madrugada, como suele hacer, lo que supuso una especie de previa al partido inaugural. En este, contó con un promedio de 195.000 espectadores y alrededor de 740.000 espectadores totales, lo que dio lugar a un 4,1% de share.

Una vez empezado el evento, las cifras sufrían variaciones. El 21 de noviembre de 2022, se realizó un programa resumen sobre la inauguración del mundial con 196.000 visualizadores promedio. Este tuvo menos audiencia que al día siguiente, 22 de noviembre. El programa obtuvo un promedio de 238.000 espectadores.

Un ejemplo de día especial es el 23 de noviembre de 2022. Fue uno de los programas más vistos y seguidos. Contando con 266.000 de usuarios de media debido al debate realizado por el partido de Argentina y el posterior encuentro de España. Mientras tanto, el 24 de noviembre, obtuvo 190.000 personas de media. Unas cifras que bajaron el 25 de noviembre con 114.000 espectadores.

El día 26 de noviembre de 2022, el programa se tomó un descansó, ya que la actividad de la selección española era muy baja.

En las siguientes fechas, la selección española coparía las audiencias. El 27 de noviembre, 'El chiringuito', alcanzó los 225.000 espectadores. Asimismo, la madrugada del 28 de noviembre, el mundo entero estuvo atento a la opinión y el debate, lo que dio lugar a 178.000 personas de media. Estas cifras se vieron reflejadas en momentos posteriores. El 29 de noviembre de 2022, cuando obtuvo una audiencia media de 199.000 y un 4% de share. Y, El 30 de noviembre, con 199.000 de promedio y un 4,4 % de share.

El día 1 de diciembre de 2022, 'El Chiringuito de Jugones' hizo un programa centrado en la selección argentina que llegó a los 705.000 espectadores totales. Algo similar ocurrió el día 2 de diciembre, cuando se batieron varios récords de audiencia del programa, al conseguir un promedio de 275.000 espectadores.

El día 3 de diciembre de 2022, no hubo programa de 'El Chiringuito de Jugones', ya que hicieron una parada por descanso.

Los dos siguientes días, el 4 de diciembre, el programa se hizo con una audiencia media de 204.000 espectadores; y el 5 de diciembre con 225.000 espectadores medios.

El día 6 de diciembre de 2022, consiguió su pico máximo de audiencia media con 382.000 espectadores, acompañada de unos 830.000 personas de audiencia final y un 7,7% de share. España quedó eliminada del Mundial.

Tras la eliminación de la selección local, las audiencias bajaron. El 7 de diciembre obtuvo una media de 227.000 espectadores. 20.000 espectadores más que el día siguiente, el 8 de diciembre.

Los dos días posteriores. Es decir, el día 9 de diciembre y el día 10 de diciembre, el programa realizaba su habitual parada semanal. En este caso con más razón por la eliminación.

En las siguientes fechas de análisis, se pueden observar una serie de variaciones en las cifras. El 11 de diciembre, el 'Chiringuito de Jugones' llegó a una media de 232.000 personas. Al día siguiente, 12 de diciembre, los números bajaron y se asentaron en 230.000 personas en antena, con un 4,7% de share. Aunque, la bajada más grande llegó el 13 de diciembre, cuando los espectadores medios llegarían a la cifra de 22.000.

El día 14 de diciembre, el programa consiguió 234.000 personas de media y un share de un 4,7%. Mientras que, el 15 de diciembre, la audiencia media bajó a 196.000 personas.

A su vez, los días 16 y 17 de diciembre, no hubo programa. Pedrerol y sus tertulianos se tomaron un descanso para preparar el programa de la final.

El día 18 de diciembre de 2022, 'El Chiringuito de Jugones' hizo un programa preparativo a la final del mundial, analizando a las dos selecciones, con una media de 267.000 y un 5,4% de share.

El día 19 de diciembre de 2022, fue el directo después de la final. Llegó a 900.000 personas, el máximo alcanzado durante el desarrollo del estudio. Esto se debe al intenso debate y análisis que realizaron sobre lo ocurrido. Además, la media de espectadores fue de 221.000 y consiguió un 4,5% de share.

En los últimos días de análisis, los datos empezaron a bajar. El 20 de diciembre, obtuvo un 2,9% de share. El 21 de diciembre, dos días después de la final, el programa rondó una media de 194.000 personas. El 22 de diciembre, las cifras cayeron a 173.000 personas de media y una cuota de pantalla del 3,3%. Además, el 23 de diciembre, 'El Chiringuito de Jugones' realizaba un programa despedida del año, con una media de 108.000 personas en directo.

Los últimos dos días de estudio. El día 24 de diciembre y el día 25 de diciembre, el programa empezó las vacaciones de Navidad. Por lo que, no hubo directo.

Tras 45 días de intenso estudio, el programa de televisión, 'El Chiringuito de Jugones' representa el programa deportivo más visto de España. Durante esos días, obtuvo más de 6.717.000 espectadores totales de media y 21.986.000 espectadores totales. Unas cifras únicas para un programa de fútbol con una franja horaria que no se encuentra en *Prime Time*.

3.1.4 Tiempo de Juego

En este caso, el análisis de datos no se desarrolla en torno a una serie de variables y categorías. Esto se debe a que, no existen datos sobre las audiencias transmitidos por medios oficiales de forma exhaustiva, lo que hace que haya que tener en cuenta los datos del Estudio General de Medios, durante todo ese mes. Esto supone un problema, tanto para el programa en sí, como para aquellas personas que quieran analizar el fenómeno del Mundial de Qatar y estudiar cómo ha evolucionado en el programa líder de la radio deportiva española. Aun así, para darle contexto con respecto a los otros estudios de caso, se van a utilizar una serie de datos obtenidos a través de la página oficial de la cadena COPE y del Estudio General de Medios.

Para las fechas en las que se ha llevado a cabo el estudio, 'Tiempo de Juego' realizó una cobertura especial, que fue liderada por sus estrellas: Paco González, Pepe Domingo Castaño, Juanma Castaño y Manolo Lama. Desde el inicio del Mundial, el día 20 de noviembre de 2022, hasta su final, las escuchas aumentaron, sobre todo en *streaming*, colocándose en 76,4 millones de usuarios totales conectados, lo que supuso un incremento del 47% (Flumotion, 2022).

Y, es que, la cobertura del evento estuvo realizada por un equipo de más de 30 personas, encargadas de esbozar todo lo ocurrido. Además, se siguió el minuto a minuto de la selección española. El máximo de audiencia en esta plataforma se consiguió con la victoria de España ante Costa Rica por 7 a 0, el 23 de noviembre de 2022, lo que supuso más de 4,38 millones de escuchas. Todo esto, sumado al completo de los encuentros del Mundial, hizo que se realizarán 24,1 millones de horas de escucha, sólo utilizando la web de COPE.es.

Dejando de lado la página web y teniendo en cuenta la radio, según la tercera ola de 2022 del Estudio General de Medios, COPE es la radio generalista que más audiencia ha copada con más de 3.720.000 millones de oyentes, durante el torneo. Un crecimiento de 300.000 escuchas. Mientras tanto, 'Tiempo de Juego' se mantiene como programa líder de deportes con alrededor de 1.664.000 espectadores de media, según el Estudio General de Medios.

4. Comparación

A continuación, se va a realizar una comparación para entender en qué punto se encuentra cada una de las plataformas escogidas. Para ello, hay que tener en cuenta cuales han sido el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como los estudios de caso seleccionados.

El canal más dinámico y que más información ha desglosado a lo largo del marco temporal elegido para la investigación ha sido el canal de *YouTube* de 'Mundo Maldini'. Este ha realizado de manera monótona entre 5 y 6 vídeos diarios, en cada uno de los 45 días de estudio. Ha creado varias secciones que le han ayudado a evolucionar con el campeonato. Este canal, se ha encargado en todo momento de desglosar el acto en diferentes enfoques, desde varios puntos de vista. Esto ha generado que haya sido de los cuatro el canal más visto.

Desde el lado de la comunicación, Julio Maldonado ha realizado varias categorías. A través de estas, el periodista ha gestionado información de todo tipo, ha realizado análisis, ha creado discursos, ha debatido sobre el devenir de la competición y ha referenciado cada una de las cosas que ocurrían. Mientras que, desde el punto de vista futbolístico, el periodista ha hecho públicos sus conocimientos sobre este deporte, estudiando algunas de las acciones de los partidos y explicando las características de los jugadores.

Los números hablan por sí solos. En el total de los 45 días de análisis, el canal ha conseguido 8.130.512 visualizaciones, sólo teniendo en cuenta el vídeo más visto diariamente. Además, ha conseguido ser el programa que ha hecho una cobertura más exhaustiva y que más ha interactuado con su público, a través del propio contenido. Un ejemplo son los 38.017 comentarios que ha conseguido y

los 371.115 me gustas, lo que da lugar a un total de 409.132 interacciones totales.

Sin embargo, 'Mundo Maldini' puede ver reflejado su crecimiento en los suscriptores. Con el paso de los días, la cobertura informativa iba siendo cada vez más dinámica y los usuarios se dieron cuenta de eso, pasando de 878.000 en el primer día de estudio a 952.000 en la última fecha. Algo que no han conseguido los otros estudios de caso. Esta constancia en la subida de las suscripciones viene precedida por la creación de un contenido de calidad. Algo que, con días de descanso de por medio, se pierde. Algo que ha ocurrido a los otros canales y programas.

Aunque, la gran diferencia de este canal con el resto, no solo han sido las cifras, donde ha conseguido vídeos de unas 512.485 visualizaciones (récord de visualizaciones en las fechas escogidas), sino que, ha sido capaz de no dejar de lado ningún encuentro, ni ninguna información. Un ejemplo de lo que los nuevos métodos ofrecen a la comunicación y la información deportiva. Si bien es cierto que, una vez terminado el torneo tuvo un día de parada, pero dejando cientos de vídeos sobre lo ocurrido en el evento.

Entre tanto, se puede observar que sus vídeos más visualizados son aquellos en los que el periodista da su opinión, lo que se conoce como la sección de 'pronósticos' o los visualizados en los que trata temas sobre la selección española o la selección argentina.

Por otro lado, se encuentra la plataforma de directos, *Twitch*. En este caso, el canal de Gerard Romero, más bien conocido como 'Jijantes', también ha realizado una importante cobertura sobre el Mundial de Qatar 2022. Aunque, no ha sido tan dinámica y exhaustiva como la del canal anterior. Su contenido es en directo, al revés que el de 'Mundo Maldini', que suele ser en vídeo. Sin embargo, no ha conseguido llegar al público al igual que lo ha hecho Maldini y esto se debe a varios puntos importantes.

El primero es la dinámica informativa. Este canal, destaca más por la opinión que por la información. Aunque, trata mucha información, pero nada relacionada con el evento escogido. Lo que lleva al segundo punto. La cobertura no es exclusiva sobre el Mundial. Gerard ocupa una gran parte de sus directos en informar sobre

el F.C. Barcelona y el desarrollo de este club en las diferentes competiciones. Con lo que, no se trata de una cobertura total sobre el Mundial, sólo habla de él, cuando juega la selección de Argentina o la selección española.

Otro punto importante son las horas de directo. 'Jijantes' ha realizado, teniendo en cuenta los más importantes y no el cómputo completo, más de 245 horas de directo. A pesar de eso, no supera las cifras del canal anterior. El tiempo de información se hace demasiado pesado. El directo que más cifras ha conseguido fue uno de más de 12 horas, este llegó a 156.070 personas. números muy lejanos a su competidor más directo.

Por último, es importante tener en cuenta también la cobertura diaria. Romero ha hecho varias horas, pero hay días en los que ha decidido descansar de su labor de periodista. Por lo que, sus cifras decaigan en ciertos puntos. Aun así, sus números han sido buenos y dan a conocer un mundo nuevo de información que está creciendo poco a poco y que como vamos a ver posteriormente, puede llegar a superar a los medios tradicionales.

En sus directos más destacados juntaba la actualidad más importante del club blaugrana con algunos de los partidos del Mundial de la selección española o la selección de Argentina.

Teniendo en cuenta estos dos estudios de caso, que son los representantes de los nuevos métodos de comunicación deportiva; sus variables y categorías son muy distintas. Si bien, 'Mundo Maldini' tiene una mucha mayor repercusión en España, sus variables de estudio están basadas en la evolución diaria como son las visualizaciones, los *likes* o los comentarios, buscando la interacción. Aun así, las categorías que se han tenido en cuenta para estudiar el trabajo de 'Jijantes' son más momentáneas. Es decir, no evolucionan en el tiempo, si no que, una vez acabado el directo se quedan fijas, como son las visualizaciones, el promedio máximo de espectadores simultáneos, el promedio general o los seguidores ganados.

En el caso de 'El Chiringuito de Jugones', representante de uno de los medios tradicionales como es la televisión, sus cifras son sorprendentes en comparación con el resto de programación deportiva que existe en el mundo comunicativo. Cuentan con muchos seguidores en todo el mundo debido a las redes sociales.

Este programa decidió llevar a cabo una importante estrategia de marketing y comunicación basada en el conocimiento a través de las redes. Así, como desarrollar una cobertura informativa muy clara, pero centrada en el entretenimiento, utilizando para ello, la figura de los colaboradores.

En visualizaciones durante el Mundial superan los 21 millones. Mientras tanto, ronda de media los 6 millones. El día que más audiencia tuvo, fue la noche del 6 al 7 de diciembre de 2022, el día que eliminaron a España del Mundial, donde consiguieron un 7,7% de cuota de pantalla y 382.000 personas de media visualizando el programa. Cifras muy buenas teniendo en cuenta la caída de la televisión en este sentido.

Sus días más importantes son aquellos en los que juega la selección española o la selección de Argentina. Momentos en los que más audiencia concentran y más cuota de pantalla generan, en comparación con el resto de los programas de su misma franja horaria. Algo similar ocurre en los canales de 'Mundo Maldini' y 'Jijantes'. Esto se debe a que la mayoría de sus seguidores son hispanohablantes.

En última instancia, se encuentra el caso de 'Tiempo de Juego'. Este análisis es especial, ya que no se puede comparar con el resto de las variables o categorías, por el simple hecho de que no facilitan la información necesaria para ello. Lo único que se sabe es que, la media de escuchas del programa es de 1.664.000 personas, aunque no hay exactitud de cuánto tiempo dura el programa, ni tiene unas horas de comienzo exactas. Depende del horario de comienzo de los partidos. Esto genera un problema a la hora de comparar y dar a conocer cómo evoluciona la radio, con respecto a los otros métodos. Aunque, en este sentido, la radio y la cadena COPE han cambiado su comunicación.

Desde el comienzo del Mundial, los directos los realizan también a través de *Twitch* y *Youtube*. De esta manera, buscan acercarse al nuevo mundo de la comunicación deportiva, a un público más joven y moderno. Esto ayuda a estudiar de forma más exhaustiva sus audiencias.

Dentro de esta comparación, sólo se ha encontrado un punto común entre los cuatro estudios de caso. Los partidos de las selecciones de España y Argentina son los que más audiencia recogen. Ya sea, porque una de ellas es la selección

del país y la otra porque tiene la figura de Messi en el equipo. Asimismo, los momentos en los que se genera debate y opinión, también son los más dinámicos y vistos por las audiencias.

Sin embargo, los estudios de caso de 'Mundo Maldini' y 'Jijantes' dejan entrever un aumento de las visualizaciones con respecto a medios como la radio y la televisión. Ambos se han visto obligados a entrar en el mundo de internet y las nuevas tecnologías para competir directamente y en igualdad de condiciones con estos canales.

'El Chiringuito de Jugones' y 'Tiempo de Juego' siguen teniendo una importante masa de gente alrededor, pero para crecer han tenido que desarrollarse en el mundo de internet. Un mundo, donde *YouTube* y *Twitch* dominan el panorama deportivo como aseguran las cifras. Estas son esclarecedoras.

'Mundo Maldini' en la suma total de sus vídeos es el canal más visto, seguido de 'El Chiringuito de Jugones', ya que sus variables y categorías analizadas, son menos exactas que las utilizadas en el canal anterior. Estos dos vienen seguidos de 'Jijantes'. Y, por último, se encuentra 'Tiempo de Juego', debido a la dificultad a la hora de estudiar sus audiencias.

Esta comparación deja claro que, los nuevos medios multimedia han crecido de gran manera en la comunicación deportiva. En cuanto a audiencias luchan en igualdad de condiciones con los medios tradicionales e incluso les superan.

5. Conclusiones

Tras los análisis realizados sobre las cifras recogidas y teniendo de punto de partida la hipótesis general del trabajo, la comunicación deportiva ha crecido de gran manera desde la entrada de las plataformas de *streaming*, como pueden ser *YouTube* y *Twitch*. Esto se debe, a la libertad y la inmediatez que estas generan entre sus usuarios. Además, este tipo de plataformas de directo pueden ser vistas por todo tipo de personas sin necesidad de fronteras y franjas horarias, así como que, cada usuario puede elegir consumir el tema que más le gusta dentro de ellos. Esto ha hecho que, el deporte sea una parte importante de estas plataformas y cada vez más gente crea y consume este tipo de contenido.

Dentro de este punto, hay que tener en cuenta la primera hipótesis específica basada en la influencia de *Youtube* y como se ha convertido en un medio crucial para divulgar información deportiva en todo momento y no sólo en eventos especiales como ocurre en este caso con el Mundial. Un ejemplo de esto es 'Mundo Maldini'. El desarrollo y estudio de sus variables y categorías ha dejado entrever el crecimiento tan grande que ha vivido la plataforma en este sentido. Los usuarios se apoyan en este tipo de contenido para conocer lo que está ocurriendo, casi por encima de medios tradicionales como la televisión o la radio. Esto ocurre debido a la facilidad con la que se puede acceder a los vídeos, y el tipo de contenido que cada creador puede desarrollar con total libertad, ya que no depende de las reglas o libros de estilo de un medio tradicional.

La realidad a la que se ha llegado con la investigación de estos estudios de caso es que, los medios tradicionales siguen teniendo una gran importancia, aunque han perdido parte de ella, en favor de los canales de *YouTube* y *Twitch*. De esta manera, 'Mundo Maldini' se encuentra muy a la par de programas deportivos de gran índole como son 'El Chiringuito de Jugones' y 'Tiempo de Juego'. Incluso les supera en la mayoría de los aspectos. 'Jijantes' se encuentra algo por detrás de esto. Sin embargo, tal es la importancia y el crecimiento que han vivido estas plataformas, que los medios tradicionales multimedia se han visto obligados a insertar su contenido en el mundo de la red para poder hacer frente a la evolución de estos canales externos.

En muchos casos, esto es más significativo que las propias cifras. La realidad, es que, gracias a estas variables y a los números propiamente dichos, el paradigma de la comunicación deportiva, tal y como se conocía antes, ha cambiado. Tanto *YouTube*, como *Twitch*, han promulgado un desarrollo muy importante en este ámbito. Toda esta información ha ayudado a afirmar la segunda hipótesis de específica del trabajo.

Asimismo, un punto que hay que tratar con cierta influencia en este nuevo modelo de comunicación es la entrada de la televisión y la radio al contenido web, como ya se ha mencionado anteriormente. Este hace referencia a la tercera hipótesis específica, la cual ha sido afirmada. Desde la llegada de internet y las TIC's, el crecimiento ha sido constante. Como se ha dado a conocer, la Cadena COPE y 'Tiempo de Juego' han ganado en los últimos meses más de 300.000

seguidores. Unas cifras que no dejan indiferente a nadie. Todo ello, gracias en parte al Mundial de Qatar 2022 y a la cobertura tan importante que se hizo.

Mientras que, 'El Chiringuito de Jugones' es el programa deportivo con más seguidores fuera de la cadena y cuenta con casi 2 millones de suscriptores sólo en su cuenta de *YouTube*. Mientras que, sus cuentas de *Twitch* y *Facebook* o de redes sociales, tampoco se quedan atrás. La realidad del éxito del programa deriva de estos medios, los cuales se han movido de forma muy rápida y hábil. Han concentrado gran parte de su público en ellos mismos, de tal forma que generan en la audiencia unas ganas de consumir y seguir el programa a diario. Lo que es una estrategia de comunicación y marketing muy acertada y sería para mantener el crecimiento de las audiencias y conseguir que la gente lo consuma de forma habitual.

Este trabajo ha ayudado a poder conseguir los objetivos propuestos desde un primer momento. Entendiendo así, la importancia que tienen en la actualidad las plataformas de *streaming* dentro del mundo del deporte. De tal manera que los medios tradicionales, se han quedado en cierto modo anticuados y han tenido que buscar otras vías para poder llegar a una gran parte del público, como las redes sociales o estas plataformas. Mientras tanto, *YouTube* y *Twitch* siguen consolidando su relación con el deporte, a través de la cobertura inmersiva de eventos tan influyentes, como en este caso es el Mundial de Qatar 2022, que refleja el evento más importante a nivel futbolístico.

Estos espectáculos atraen a una masa social muy importante y reflejan la cantidad de personas que consumen deporte en el mundo. Sin embargo, de forma habitual, no son tantos los usuarios que reflejan el gusto por este contenido, aunque en eventos donde todo el mundo está atento, se puede ver cómo los usuarios se preocupan por la información y el desarrollo de lo ocurrido.

El Mundial es una buena manera de poder analizar los momentos más influyentes del mundo del deporte y poder estudiar cómo cambia el comportamiento del público a medida que evoluciona el campeonato. En este caso, los canales o programas españoles han sido una buena forma de comprender la influencia que tienen el deporte y el fútbol para el país.

Por último, la evolución de internet y de las plataformas de directos han dado lugar a una comunicación segura, rápida y clara; que puede ser consumida al momento. Esto seguirá evolucionando en el tiempo, a través de diversos puntos o aspectos que forman el mundo de la web, y que se estudiarán en futuras investigaciones. Asimismo, se ha dado a conocer cómo trabajan los medios tradicionales, y como han tenido que cambiar sus estructuras para seguir teniendo audiencia.

El mundo de la creación de contenido deportivo web se trata de una tendencia totalmente al alza y positiva, ya que no existen muchos trabajos de este tipo. Para ello, me remito a todos los números analizados y estudiados dentro del trabajo.

Este fenómeno sigue creciendo, lo que hace que no conozca su verdadero límite. Dentro de estas plataformas, la mayoría de los canales son de ámbito futbolístico. Aunque, con el paso del tiempo, otros deportes como el baloncesto o el motor están cogiendo una gran importancia. Por lo que, nadie sabe hasta dónde llegará este fenómeno comunicativo, pero lo que sí se sabe es que, tras estos cambios, la comunicación deportiva no volverá a ser lo mismo.

Referencias bibliográficas y Web

Affde. (2021, 22 julio). *Estadísticas de crecimiento y uso de Twitch: ¿Cuántas personas usan Twitch en 2021? - Marketing de Affde*. Estadísticas de crecimiento y uso de Twitch: ¿Cuántas personas usan Twitch en 2021? Affde.com. Recuperado 25 de enero 2023, de <https://www.affde.com/es/twitch-users.html>

Afuera, A. (2012, 31 enero). «Hora 25» cumple 40 años. cadenaser.com. Recuperado 2 de febrero 2023, de https://cadenaser.com/ser/2012/01/31/sociedad/1327979607_850215.html

Alcalá, N. (2021, 25 julio). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube? graffica.info. Recuperado 10 de abril 2023, de <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>

Alonso Vela, L. (s. f.). ¿Qué consumen los usuarios en YouTube? Codigonexo.com. Recuperado 26 de enero 2023, de <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/video-online/usuarios-youtube/>

Álvarez, E. (2021, 14 octubre). Características de las TIC. escuelaow.com. Recuperado 15 de enero 2023, de <https://escuelawow.com/caracteristicas-tic/>

A, M. A. (2022). Historia de YouTube: así han cambiado sus vídeos en casi 20 años. bloglenovo.es. Recuperado 10 de enero 2023, de <https://www.bloglenovo.es/historia->

youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20fundado%20por%20Chad,hasta%20dos%20meses%20m%C3%A1s%20tarde

Andreu, A. (2022, 14 octubre). El liderazgo de Twitch acerca a las marcas a la plataforma: Ibai, AuronPlay y otros casos de éxito para conectar con las nuevas audiencias. *businessinsider.es*. Recuperado 10 de abril 2023, de <https://www.businessinsider.es/liderazgo-twitch-atractivo-streamers-marcas-1138697>

Araujo Sandroni, G. (2013, 19 diciembre). BREVE HISTORIA DEL INTERNET. *Juris Way.org.br*. Recuperado 22 de enero 2023, de https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12504

Auerbach, K. (2014, 20 julio). Severe Tire Damage, la primera banda en vivo de Internet. *Historyoftheinternet.org*. Recuperado 22 de enero 2023. <https://www.history-of-the-internet.org/videos/std/>

Balsebre, A. (1999). En el aire. 75 años de la radio en España. *forohistorico.coit.es*. Recuperado 2 de febrero 2023. <https://forohistorico.coit.es/index.php/biblioteca/resenas-bibliograficas/item/en-el-aire-75-anos-de-la-radio-en-espana>

Balsebre, A. (1999). "El Fútbol en el Aire. 75 años de Radio en España". Madrid: Editorial Cadena SER y Promotora General de Revistas S.A.

Belloch, C. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.). Como recurso para la educación. Material docente (Online). Departamento de Métodos de Investigación y diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado 23 de enero 2023, de https://www.uv.es/bellochc/pdf/08edu_tema1.pdf

Bernabé, D. (2021, 5 marzo). El tenis, la F1 y el baloncesto, los deportes más seguidos en España después del fútbol. *kantar.com*. Recuperado 7 de marzo 2023, de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-tenis-la-f1-y-el-baloncesto-los-deportes-mas-seguidos-en-espana>

Bonaut Iriarte, J. (2014, septiembre). Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación. *researchgate.net*. Recuperado 20 de febrero 2023, de https://www.researchgate.net/publication/280856848_Los_programas_de_resumen_futbolistico_de_TVE_durante_el_monopolio_de_la_television_publica_caracteristicas_y_rasgos_de_innovacion

Cabero, J. (1998): Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas, en LORENZO, M. y otros (coord.): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales, Granada, Grupo Editorial Universitario, 197-206. Recuperado 24 de enero 2023.

Cabero, Almenara J. (2002). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Universidad de Sevilla. Recuperado 26 de enero 2023, de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZFOGMPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>

Castañón Rodríguez, J. (2006, 15 noviembre). Bobby Deglané: evocación de un creador deportivo. *idiomaydeporte.com*. 15 de noviembre de 2006, número 78. Recuperado 5 de febrero

de 2023, de <https://www.idiomaydeporte.com/articulos/bobby-deglane--evocacion-de-un-creador-deportivo.php>. ISSN: 1578-7281.

Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universidad Oberta de Cataluña. Red.pucp.edu.pe. Recuperado 23 de enero 2023, de https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf

Cebrián Herreros, M. (2010). Desarrollos del periodismo en internet. Zamora: Editorial Comunicación social ediciones y publicaciones.

Checa Godoy, A. (2005). LA RADIO DEPORTIVA AL INICIO DEL SIGLO XXI [Investigación científica]. Universidad de Sevilla.

Chen, C. (2019, 21 mayo). Significado de TIC (Tecnologías de la información y la comunicación). Significados.com. Recuperado 22 de enero 2023, de <https://www.significados.com/tic/>

Claro. (2019, 23 mayo). ¿Qué son las TIC? Y ¿Por qué son tan importantes? Claro.com. Recuperado 23 de enero 2023, de <https://www2.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>

Contreras, E. (2020, 5 enero). Maldini: "Tengo cerca de 140.000 partidos grabados y habré visto unos 22.000, no está mal, ¿eh?" Marca.com. Recuperado 10 de febrero 2023. <https://www.marca.com/primer-plana/2020/01/05/5e0f66a0ca4741ea6a8b45a3.html>

COPE.es. (2018, 17 abril). Historia de COPE: el origen y el éxito de una radio comprometida y humana. cope.es. Recuperado 18 de marzo 2023, de https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/historia-cope-origen-exito-una-radio-comprometida-humana-20180417_197836

COPE.es. (2020, 28 octubre). Diez años del primer Tiempo de Juego con Pepe Domingo Castaño y Paco González. cope.es. Recuperado 15 de marzo 2023, de https://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego/noticias/diez-anos-del-primer-tiempo-juego-con-pepe-domingo-castano-paco-gonzalez-20201028_870288

COPE.es. (2022, 19 abril). Tiempo de Juego, más líder que nunca: Paco, Pepe y Lama reúnen a 1.938.000 oyentes cada fin de semana. cope.es. Recuperado 15 de marzo 2023, de https://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego/noticias/paco-pepe-lama-baten-nuevo-record-frente-tiempo-juego-1938000-oyentes-cada-fin-semana-20220419_2033220

COPE.es. (2022, 1 diciembre). COPE lidera el crecimiento de la radio en España, con Carlos Herrera como número 1 del prime time. Cope.es. Recuperado 15 de marzo de 2023, de https://www.cope.es/tu-radio/noticias/cope-lidera-crecimiento-radio-espana-con-carlos-herrera-como-numero-del-prime-time-20221201_2428373

COPE.es. (2022, 27 diciembre). La escucha por «streaming» en COPE se dispara un 110% durante el Mundial de fútbol. cope.es. Recuperado 16 de marzo de 2023, de https://www.cope.es/tu-radio/noticias/escucha-por-streaming-cope-dispara-110-durante-mundial-futbol-20221227_2468845

C. Suárez, A. (2022, 2 septiembre). Gerard Romero (Jijantes FC), el verdadero triunfador del mercado de fichajes. theobjective.com. Recuperado 27 de enero, de <https://theobjective.com/tecnologia/2022-09-02/gerard-romero-jijantes-twitch/>

- Díaz, C. (2022, 10 mayo). ¿Cuántos streamers y usuarios hay en Twitch en el mundo en 2022? Esports.as.com. Recuperado 26 de enero 2023, de https://esports.as.com/industria/streamers-usuarios-Twitch-mundo_0_1572742719.html#:~:text=Parecen%20muchos%2C%20%2C%BFNo%3F,tiene%20%22mucho%20que%20crecer%22
- Cabrer Ebalé, P. L. (2021, 9 junio). *Análisis: El impacto de Twitch durante la pandemia*. CyberBrainers.com. Recuperado 18 de marzo 2023, de <https://www.cyberbrainers.com/analisis-impacto-twitch-durante-pandemia/>
- De Ramón, M. (2011). La modernización de la radio deportiva en España: el peligro de pasar de la cofradía a la taberna [Artículo científico]. Universidad Complutense de Madrid.
- D. Puebas. (2022, 1 diciembre). EGM: «Carrusel Deportivo» lidera los fines de semana en solitario. prnoticias.com. Recuperado 3 de febrero 2023, de <https://prnoticias.com/2022/12/01/egm-carrusel-deportivo-lidera-los-fines-de-semana-en-solitario/>
- Puebas. D (2022, 1 diciembre). EGM: «Carrusel Deportivo» lidera los fines de semana en solitario. prnoticias.com. Recuperado 3 de febrero 2023, de <https://prnoticias.com/2022/12/01/egm-carrusel-deportivo-lidera-los-fines-de-semana-en-solitario/>
- Editorial La República S.A.S. (2021, 16 febrero). YouTube dispara sus ganancias gracias a la pandemia y los anunciantes que huyen de la TV. Larepublica.co. Recuperado 30 de enero 2023, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/youtube-dispara-sus-ganancias-gracias-a-la-pandemia-y-los-anunciantes-que-huyen-de-la-tv-3126104>
- Fernández, Á. (2006, 9 junio). El Mundial se juega en televisión. elmundo.es. Recuperado 20 de febrero 2023, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/09/comunicacion/1149864816.html>
- FormulataTV.com. (2022, 7 diciembre). «El Chiringuito» (7,7%) firma máximo de temporada, pero «Cine western» (4,1%) sigue como lo más visto. formulatv.com. Recuperado 19 de marzo 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-tdt-6-diciembre-el-chiringuito-maximo-119766/>
- FormulaTV. (2022, 7 diciembre). Ranking programas TDT Martes, 6 de Diciembre de 2022. formulatv.com. Recuperado 19 de marzo 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-tdt-6-diciembre-el-chiringuito-maximo-119766/>
- Fernández Sande, M. (2006). "Los orígenes de la radio en España". Madrid: Editorial Fragua.
- García-Gil, S. y Berdón-Prieto, P. (2021). El fenómeno José María García: publicidad de radio deportiva española en prensa (1972-1981). *index. comunicación*, 11(1), 95-122. Recuperado 23 de enero 2023, de <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elfen>
- García, F. (2023, 2 marzo). Todos los récords de espectadores en Twitch y YouTube: subatón, el directo más largo y más. dexerto.es. Recuperado 15 de enero, de <https://www.dexerto.es/entretenimiento/records-de-espectadores-en-twitch-y-youtube-1432039/>
- García Ferrando, M. (1990). Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica. Madrid: Editorial Alianza.

- García, R. (2021, 4 abril). YouTube vs Twitch: Comparativa entre las dos plataformas de vídeo. adslzone.net. Recuperado 15 de enero 2023, de <https://www.adslzone.net/reportajes/tv-streaming/youtube-vs-twitch/>
- Gascón, M. (2021, 18 enero). *Qué es Twitch, la plataforma de moda que tiene enganchados a millones de usuarios*. 20minutos.es. Recuperado 16 de febrero 2023, de <https://www.20minutos.es/noticia/4547850/0/que-es-twitch-la-plataforma-de-moda-que-tiene-enganchados-a-millones-de-usuarios/>
- González Valenzuela, C. (2022, 8 diciembre). Twitch vs. Youtube: ¿qué plataforma tiene mayor potencial de cara a estos años? computerhoy.com. Recuperado 16 de enero 2023, de <https://computerhoy.com/tecnologia/twitch-vs-youtube-plataforma-tiene-mayor-potencial-cara-estos-anos-1161763>
- Gómez, M. (2019, 13 noviembre). *Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo*. Tec.com. Recuperado 25 de enero 2023, de <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>
- Grande, P. (2023, 24 marzo). Estudio Estadio cumple 50 años en RTVE. RTVE.es. Recuperado 4 de abril 2023. <https://www.rtve.es/deportes/20230324/estudio-estadio-cumple-50-anos-rtve/2432538.shtml>
- Guarneros Olmos, F. (2021, 25 mayo). *Twitch creció un 40% en la segunda mitad de 2020 gracias a la pandemia*. Expansión.mx. Recuperado 16 de febrero 2023 <https://www.larepublica.co/globoeconomia/youtube-dispara-sus-ganancias-gracias-a-la-pandemia-y-los-anunciantes-que-huyen-de-la-tv-3126104>
- Histogramas. (2021). *La historia de Twitch convertida en infografía*. histogramas.com. Recuperado 26 de enero 2023, de <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html#:~:text=Todo%20empez%C3%B3%20la%20noche%20del,el%20nombre%20de%20Justin.tv>.
- Internet-didáctica, D. (2019, 1 septiembre). Historia de YouTube ¿Qué es YouTube? Internet Didáctica - Programas, APP, formación y cursos online. Internet-didactica.es. Recuperado 15 de enero 2023, de <https://www.internet-didactica.es/historia-youtube-youtube/>
- IPMark. (2014, 16 septiembre). Los españoles dedican más de 10 horas a la información deportiva. ipmark.com. Recuperado 10 de marzo 2023, de <https://ipmark.com/espanoles-informacion-deportiva-consumo/>
- Juste, M. (2017, 18 febrero). La historia del televisor: 90 años de continua transformación. expansion.com. Recuperado 10 de enero 2023, de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/02/18/58a59f91e2704e9a308b4588.html>
- Labelium Group. (2020, 18 noviembre). La evolución de YouTube en 2020: 5 tendencias clave. Labelium.com. Recuperado 12 de marzo 2023, de <https://www.labelium.com/blog/es/youtube-2020-tendencias/>
- Labayen, C. (2022, 5 mayo). Así usan los españoles sus móviles: más tiempo frente a la pantalla, pero uso distinto en función de la edad. cope.es. Recuperado 15 de marzo 2023, de <https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/asi-usan-los-espanoles-sus-moviles-mas-tiempo-frente-pantalla-pero-uso-distinto-funcion-edad->

- Moreno, J. (2017, 2 mayo). El comienzo de las emisiones deportivas en la televisión española. [spanishtvblog.wordpress.com](https://spanishtvblog.wordpress.com/2017/05/02/el-comienzo-de-las-emisiones-deportivas-en-la-television-espanola/). Recuperado 22 de febrero 2023, de <https://spanishtvblog.wordpress.com/2017/05/02/el-comienzo-de-las-emisiones-deportivas-en-la-television-espanola/>
- Mundo Maldini. (s. f.). YouTube.com. Recuperado 22 de febrero 2023, de <https://www.youtube.com/channel/UCcrBhhQdWjJjLyrOvYzMaA>
- Najar, O. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación, Vol 7, núm 14. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. [redalyc.org](https://www.redalyc.org/journal/4772/477249927010/477249927010.pdf). Recuperado 21 de enero 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/4772/477249927010/477249927010.pdf>
- Neeo.es. (2022, 28 noviembre). Tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de diciembre de 2022. [neeo.es](https://www.neeo.es/2022/11/28/tercera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-diciembre-2022/). Recuperado 3 de febrero 2023, de <https://www.neeo.es/2022/11/28/tercera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-diciembre-2022/>
- Noxinfluencer.com. (2020). Mundo Maldini YouTube estadísticas y analíticas del canal de YouTube. [es.noxinfluencer.com](https://es.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCcrBhhQdWjJjLyrOvYzMaA). Recuperado 20 de abril 2023, de <https://es.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCcrBhhQdWjJjLyrOvYzMaA>
- O. (2022, 3 octubre). ¡Historia de Twitch y datos clave! [own3d.tv](https://www.own3d.tv/es/blog/twitch-studio/twitch-historia/). Recuperado 27 de enero 2023, de <https://www.own3d.tv/es/blog/twitch-studio/twitch-historia/>
- Orange. (2019, 22 noviembre). Internet: así nació y así creció. [blog.orange.es](https://orange.es). Recuperado 13 de enero 2023, de <https://orange.es>
- Orús, A. (2023, 21 febrero). Promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación en España en 2022, por tipo. [es.statista.com](https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/). Recuperado 17 de enero 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>
- Osman, M. (2021, 8 junio). Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado). [kinsta.com](https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/). Recuperado 18 de enero 2023, de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>
- Paredes Ortíz, J. (2002). El deporte como juego: un análisis cultural. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- Pascual Chimen, J. (2016): “Evolución de la radio deportiva: Análisis de Carrusel Deportivo”. Universidad de Valladolid
- Peiró, R. (2019, 14 septiembre). Definición de Streaming. [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/streaming.html?nab=1). Recuperado 26 de enero 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/streaming.html?nab=1>
- Pérez Nuñez, S. (2015, 28 agosto). Concepto y elementos del deporte. [efdeportes.com](https://www.efdeportes.com/efd208/concepto-y-elementos-del-deporte.htm). Recuperado 18 de enero 2023, de <https://www.efdeportes.com/efd208/concepto-y-elementos-del-deporte.htm>
- Pérez, P. (2020, noviembre). Cómo y por qué se consume YouTube en España. [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/c%C3%B3mo-y-por-qu%C3%A9-se-consume-youtube-en-espa%C3%B1a/). Recuperado 15 de febrero 2023, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/c%C3%B3mo-y-por-qu%C3%A9-se-consume-youtube-en-espa%C3%B1a/>
- Pichiua, S. (2016, 14 agosto). Río 2016: YouTube revela cifras de consumo de video. clasesdeperiodismo.com. Recuperado 10 de febrero 2023, de <https://clasesdeperiodismo.com>

<https://www.clasesdeperiodismo.com/2016/08/14/rio-2016-youtube-revela-cifras-de-consumo-de-video/>

Poor, A. (2021, 28 septiembre). ¿Qué es el streaming y cómo funciona? avast.com. Recuperado 19 de enero 2023, de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>

Porto Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. Razón y Palabra, 16 (78). Universidad de los Hemisferios de Quita. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>

PlayTV. (2023). Josep Pedrerol. abc.es. Recuperado 18 de febrero 2023, de <https://www.abc.es/play/personaje/josep-pedrerol-27140/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Prat, I. (2022, 14 septiembre). El «fenómeno Jijantes» de Gerard Romero: “Mucha gente habla desde la envidia”. marca.com. Recuperado 19 de febrero 2023, de <https://www.marca.com/primera-plana/2022/09/14/6321c55d46163f327c8b45b5.html>

Pueblas, D. (2022, julio 5). EGM: «Tiempo de juego» y «Carrusel deportivo» se reparten los fines de semana. prnoticias.com. Recuperado 3 de febrero 2023, de <https://prnoticias.com/2022/07/05/egm-tiempo-de-juego-y-carrusel-deportivo-se-reparten-los-fines-de-semana/>

Pueblas, D. (2022, 1 diciembre). EGM: «Carrusel Deportivo» lidera los fines de semana en solitario. prnoticias.com. Recuperado 3 de febrero 2023, de <https://prnoticias.com/2022/12/01/egm-carrusel-deportivo-lidera-los-fines-de-semana-en-solitario/>

Pueblas, D. (2021, 9 diciembre). EGM: «Tiempo de Juego» vuelve a imponerse a «Carrusel Deportivo» en las tardes del fin de semana. prnoticias.com. Recuperado 3 de febrero 2023, de <https://prnoticias.com/2021/12/09/egm-tiempo-de-juego-vuelve-a-imponerse-a-carrusel-deportivo-en-las-tardes-del-fin-de-semana/#:~:text=El%20programa%20que%20conduce%20Edu,47.000%20menos%20que%20en%20julio>

Queiruga, S. (2022, 14 julio). Qué es y cómo funciona Twitch: secretos de la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers). marketing4ecommerce.net. Recuperado 29 de enero 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/#Qu%C3%A9%20es%20Twitch>

Quiroa, M. (2021, 26 mayo). Globalización. economipedia.com. Recuperado 28 de enero 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html?nab=1>

Redacción AmecoPress. (2020, 13 febrero). Día Mundial de la Radio: Sonidos y silencios, sin ruidos. amecopress.net. Recuperado 1 de febrero 2023, de <https://amecopress.net/Dia-Mundial-de-la-Radio-Sonidos-y-silencios-sin-ruidos>

Redacción Reason Why. (2022, 1 diciembre). Último EGM del año: Internet sigue liderando y la Televisión se acerca más a la penetración de Exterior. reasonwhy.es. Recuperado 4 de febrero 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ultimo-egm-ano-2022-datos-audiencias-medios>

Relaño, A. (2017, 22 octubre). Aquel duro arranque de Carrusel Deportivo. elpais.com. https://elpais.com/deportes/2017/10/22/actualidad/1508695836_663352.html

Robles Rodríguez, J., Abad Robles, M. T., & Giménez Fuentes-Guerra, F. J. (2007, noviembre). Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual. *efdeportes.com*. Recuperado 22 de enero 2023, de <https://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>

Rodríguez Santana, A. & Suárez Gómez, F. (2020). El Periodismo Deportivo en YouTube: análisis de su viabilidad económica. Universidad de La Laguna. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. *riull.ull.es*. Recuperado 22 de febrero 2023, de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19713/El%20Periodismo%20Deportivo%20en%20Youtube%20análisis%20de%20su%20viabilidad%20economica%20.pdf?sequence=1>

Rodríguez, I. y Martínez, J. (1992). "Pioneros de la Televisión Española". Barcelona Editorial Mitre

Roger Monzó, V. (2013). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España (Vol. 10) [Fonseca]. Fonseca, Journal of Communication. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12913/13286>

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. [Artículo científico]. Universidad de Sevilla. *Idus.us.es*. Recuperado 1 de marzo 2023, de <https://idus.us.es/handle/11441/68618;jsessionid=C6E25EF93E52DAF29B9555A2CC95A7BF?>

Romero, A. (2016). *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch*. Universidad de Zaragoza. Facultad de Filosofía y Letras. Grado de Periodismo. *Zaguan.unizar.es*. Recuperado 2 de febrero 2023, de <https://zaguan.unizar.es/record/58924/files/TAZ-TFG-2016-4656.pdf>

Romero, G. (2023). Gerard Romero. *twitch.tv*. <https://www.twitch.tv/gerardromero?lang=es>

S. (s. f.). Historia de la radio deportiva española (1927-Actualidad). *timetoast.com*. Recuperado 17 de febrero 2023, de <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-radio-deportiva-espanola-1927-actualidad>

Sánchez, M. (2018, 13 abril). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios digitales. Universidad de Cádiz. *eumed.net*. Recuperado 21 de enero 2023, de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>

Sánchez, R. y Valdemoro, D (2019, 28 septiembre). Julio Maldonado nos lo cuenta todo de «Mundo Maldini», el canal de YouTube de fútbol que estábamos esperando. *esquire.com*. Recuperado 23 de marzo 2023, de <https://www.esquire.com/es/actualidad/a26709188/mundo-maldini-youtube-twitter-cope-plus-champions/>

Smartphone. (s. f.). *concepto.de*. Recuperado 21 de marzo 2023, de <https://concepto.de/smartphone/#:~:text=Los%20primeros%20tel%C3%A9fonos%20inteligentes%20surgieron,ingl%C3%A9s%20Personal%20Digital%20Assistant%2C%20E2%80%9Ccasitente>

S. McLachlan (2022, 27 mayo). 23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. *blog.hootsuite.com*. Recuperado 24 enero 2023, de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de>

youtube/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2014.000%20millones,State%20of%20Digital%202022%20report

S. McLachlan (2022, 27 mayo). 23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. blog.hootsuite.com. Recuperado 24 enero 2023, de [https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-](https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2014.000%20millones,State%20of%20Digital%202022%20report)

youtube/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2014.000%20millones,State%20of%20Digital%202022%20report

S. Queiruga (2022, 14 Julio). La pandemia, un trampolín para Twitch. Marketing4ecommerce.net. Recuperado 18 de marzo 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

S. Queiruga (2022, 14 julio). % de usuarios según edad y sexo. marketing4ecommerce.net. Recuperado 18 de marzo 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Streamscharts.com. (2023). Gerard Romero. streamscharts.com. Recuperado 20 de marzo 2023, de <https://streamscharts.com/channels/gerardromero/subscribers>

The Wall Street Journal. (2004, 16 enero). El crecimiento explosivo de YouTube: vale el doble que Netflix. estrategiaynegocios.net. Recuperado 17 de febrero 2023, de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/el-crecimiento-explosivo-de-youtube-vale-el-doble-que-netflix-PDEN916559>

Twitchtracker.com. (2023). Gerard Romero. Twitchtracker.com. Recuperado 17 de marzo 2023, de <https://twitchtracker.com/gerardromero/streams/46422276124>

UNAM-CERT. (2021). ARPA. cert.unam.mx. <https://www.cert.unam.mx/glosario/arpa>

Valero, C. (2021, 9 noviembre). *Qué es y cómo funciona Twitch*. adslzone.net. Recuperado 8 de enero 2023, de <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/como-funciona-twitch/>

Wanta, W. (2012). Reflexiones sobre comunicación y deporte: Sobre el reportaje y los periodistas. Editorial Communication & Sport

Wikiwand (2022). Julio Maldonado. wikiwand.com. Recuperado 23 de febrero 2023, de https://www.wikiwand.com/es/Julio_Maldonado

WindUp. (2022, 25 mayo). Twitch vs Youtube. Qué plataforma es mejor para tu negocio. windup.es. <https://windup.es/blog/twitch-vs-youtube-que-plataforma-es-mejor-para-tu-negocio/>

Wikimedia Foundation. (2010). Radiogaceta de los Deportes. es-academic.com. Recuperado 27 de enero 2023, de <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/982041>

WLADAWSKY-BERGER, I. (2015, 23 septiembre). Internet y la innovación del siglo XXI. elmundo.es. Recuperado 12 de enero 2023, de <https://www.elmundo.es/economia/2015/09/23/56027e1346163f666a8b4574.html>

W. Reason, Gráfico: Nielsen Sports. (2022, 14 marzo). Criptomonedas, eSports y deporte femenino, entre las tendencias del marketing deportivo, según Nielsen. Reasonwhy.es. Recuperado 16 de marzo 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/informe-nielsen-tendencias-marketing-deportivo-2022>

Yosilewitz, A. (2019, 19 diciembre). State of the Stream 2019: Plataform wars, el nuevo rey del streaming, el juego más visto y más. Blog.streamelements, com. Recuperado 24 de enero 2023,

de <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-2019-platform-wars-the-new-king-of-streaming-most-watched-game-and-more-ab0596d5c13d>

Youtubers.me. (2023). Mundo Maldini Videos de YouTube estadísticas. es.youtubers.me.
<https://es.youtubers.me/mundo-maldini/youtube-videos-estadistica>

Zárate, P. (2022, 29 diciembre). Las audiencias de 2022: Antena 3 hace historia, Telecinco toca fondo y La 1 acapara el ranking de lo más visto. [Vertele.eldiario.es](https://www.vertele.es/vertele/eldiario.es)