Vivat Academia. Revista de Comunicación (2025).
ISSN: 1575-2844

Recibido: 21/02/2025 **Aceptado**: 14/05/2025 **Publicado**: 26/06/2025

LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL MUNDO DEL FÚTBOL EN TWITCH. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE CASO MÁS INFLUYENTES EN ESPAÑA

The evolution of communication within the world of football on Twitch. Analysis of the most influential case studies in Spain

José Vicente González Orozco[1]: Universidad de Alcalá. España.
jvicente.gonzalez@uah.es

Sara Cortés Gómez[2]: Universidad de Alcalá. España.
sara.cortesg@uah.es

Cómo citar el artículo:

González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. (2025). La evolución de la comunicación dentro del mundo del fútbol en Twitch. Análisis de los estudios de caso más influyentes en España [The evolution of communication within the world of football on Twitch. Analysis of the most influential case studies in Spain]. *Vivat Academia*, 158, 1-26. https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1598

[1] **José Vicente González Orozco**: Doctorando en Comunicación, Información y Tecnologías de la Sociedad en Red. Licenciado en periodismo. Graduado con un máster en Marketing Digital y Redes sociales. Contrato de Formación de Personal Investigador en la Universidad de Alcalá.
[2] **Sara Cortés Gómez**: Profesora contratada doctor del departamento de Filología, Comunicación y Documentación en la Universidad de Alcalá. Cuenta con un amplio bagaje en investigación y forma parte del grupo de investigación: Imágenes, palabras e Ideas.

CC BY NC SA

RESUMEN

Introducción: La comunicación y la información han ido evolucionando con el paso del tiempo. La entrada de la red e Internet han generado una transformación en el paradigma de la comunicación, hasta el punto en que, los medios tradicionales como la radio, la prensa o la televisión, se han visto superados por la entrada de nuevas redes sociales. Entre estas se encuentran las conocidas como plataformas de *streaming*. Son uno de los principales núcleos modernos. Sitio elegido por importantes comunicadores para dar a conocer la información y generar una amplía comunidad pública, donde poder llegar a un marco más global. La presente investigación analiza el desarrollo de la comunicación deportiva dentro del mundo del fútbol, seleccionando como propuesta, una de las redes sociales más influyentes dentro del ámbito de la red, Twitch. Y, los canales más influyentes en España: "Gerard Romero", "RubenMartinweb" y "El ChiringuitoTV". **Metodología:** Para el correcto desarrollo de la investigación se ha utilizado una metodología mixta. Basada en una parte cuantitativa y cualitativa del fenómeno para abarcar distintas perspectivas y comprender el conjunto de los datos adquiridos con el objetivo de conseguir resultados verídicos y enriquecedores. Por ello se ha dividido en tres partes: Un estudio del origen e influencia de los estudios de caso, la transformación y el desarrollo de la plataforma con respecto a los canales y los momentos más relevantes e importantes para la audiencia. **Resultados:** Los resultados muestran la transformación vivida por la comunicación deportiva dentro del mundo del fútbol a lo largo de los años. A su vez, se observa la entrada de las redes sociales y las plataformas de *streaming* en el fenómeno, junto a la influencia de las nuevas figuras comunicativas encargadas de dar a conocer lo ocurrido. **Discusión y conclusiones:** Se considera el crecimiento vivido por parte de la comunicación deportiva dentro del fútbol y se reflexiona sobre las razones de su expansión, junto al futuro más próximo.

Palabras clave: Comunicación, Fútbol, *Streaming*, Twitch, Deporte, Gerard Romero, El ChiringuitoTV, RubenMartinweb, Internet.

ABSTRACT

Introduction: Communication and information have evolved over time. The emergence of the internet and the web has brought about a transformation in the communication paradigm, to the point where traditional media, such as radio, print, and television, have been surpassed by the rise of new social networks. Among these are those known as streaming platforms, which have become one of the main modern hubs. These platforms are chosen by prominent communicators to disseminate information and build a large public community, allowing them to reach a broader global audience. This research analyzes the development of sports communication within the world of football, selecting one of the most influential social networks in the digital realm, Twitch, and the most influential channels in Spain: "Gerard Romero", "RubenMartinweb", and "El ChiringuitoTV". **Methodology:** For the proper development of this research, a mixed-methods approach has been employed, combining both quantitative and qualitative elements to capture various perspectives and fully understand the collected data to obtain truthful and enriching results.

Therefore, the study is divided into three parts: An exploration of the origin and influence of the selected case studies, the transformation and development of the platform in relation to the channels, and the most relevant and important moments for the audience. **Results:** The results demonstrate the transformation that sports communication within football has undergone over the years. Furthermore, the rise of social networks and streaming platforms in this phenomenon is observed, alongside the influence of new communicative figures responsible for conveying the events. **Discussion and Conclusions:** The growth of sports communication in football is considered, and reflections are made on the reasons for its expansion, as well as its near future.

Keywords: Comunication, Football, Streaming, Twitch, Sport, Gerard Romero, El ChiringuitoTV, RubenMartinweb, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo de la comunicación deportiva lleva años pasando por un proceso de transformación muy importante. Las nuevas tecnologías han abierto una esfera diferente, donde la audiencia es mucho mayor y los medios tradicionales como la radio y la televisión se están quedando anticuados. Este fenómeno, genera a su vez un cambio en la forma de transmitir dicha comunicación (Boehmer y Rojas Torrijos, 2017). El universo digital es el elegido por las principales figuras del deporte para crear contenido. En este punto, las redes sociales han adquirido influencia entendiéndose como servicios integrados en internet, donde los usuarios pueden crear sus propias comunidades, con la idea de llegar al usuario y compartir el contenido (Boyd y Ellison, 2007). Sin embargo, para analizar correctamente el crecimiento de la comunicación y la llegada de las redes sociales es importante comprender sus comienzos.

La naturaleza de Internet ha cambiado mucho a lo largo del tiempo. Esta evolución se precede desde la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación "TIC". Sus inicios datan del año 1960. Esta transformación propició un gran logro: la unión entre la red, la comunicación y la información, una nueva forma de dar a conocer las noticias más relevantes con la máxima inmediatez posible (Chen, 2019).

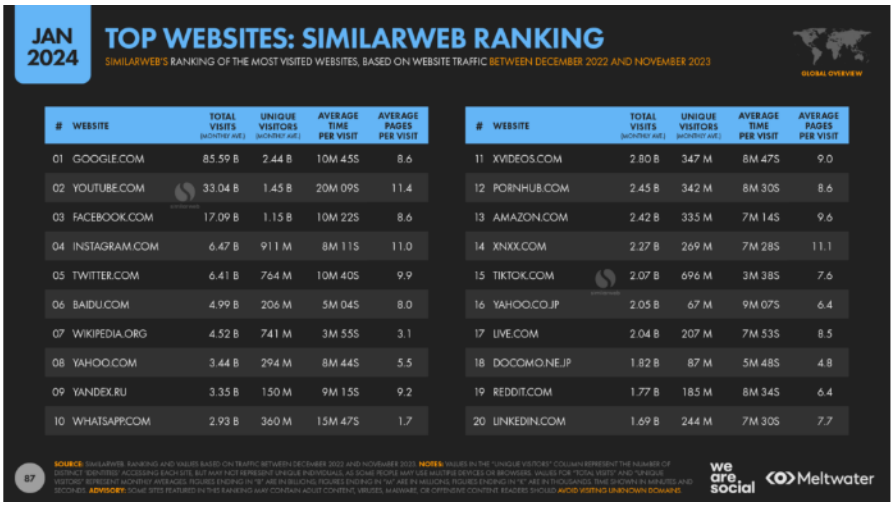
Con el paso de los años, esta unión se ha ido fortaleciendo. La llegada de las redes sociales y las plataformas de directos han propiciado un fenómeno similar en el siglo XXI. Ambas son las encargadas de la mayoría del contenido reproducido en Internet con una gran influencia en la audiencia (García de León, 2022). Han creado una nueva manera de comunicar en la sociedad y en el mundo del deporte (Rojas Torrijos, 2014). Las relaciones interpersonales no se tratan de la misma manera y la comunicación circula con gran velocidad, generando así cercanía entre las partes. Hasta el punto de que, los eventos de mayor importancia no solo a nivel deportivo han decidido dar paso a este tipo de plataformas por la libertad y la audiencia joven (Muñoz Vázquez, 2013).

Las plataformas de *streaming* se pueden entender de varias maneras. En este caso nos centramos en la definición ofrecida por Paiva sobre lo que es este fenómeno. El *streaming* es un método de transmisión de datos en tiempo real que permite distribuir contenido multimedia, como video, audio o imagen a través de la web. Esta tecnología

opera mediante la transferencia secuencial de datos, reproducidos en tiempo real, siempre que exista conexión a Internet (Paiva, 2024). Estas páginas web están a la orden del día y son las más consumidas por el mundo de la red, según el informe *Digital 2024* de la empresa analítica *We Are Social* (Figura 1).

Figura 1.

Las páginas web más vistas



#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	85.59 B	2.44 B	10M 45S	8.6
02	YOUTUBE.COM	33.04 B	1.45 B	20M 09S	11.4
03	FACEBOOK.COM	17.09 B	1.15 B	10M 22S	8.6
04	INSTAGRAM.COM	6.47 B	911 M	8M 11S	11.0
05	TWITTER.COM	6.41 B	764 M	10M 40S	9.9
06	BAIDU.COM	4.99 B	206 M	5M 04S	8.0
07	WIKIPEDIA.ORG	4.52 B	741 M	3M 55S	3.1
08	YAHOO.COM	3.44 B	294 M	8M 44S	5.5
09	YANDEX.RU	3.35 B	150 M	9M 15S	9.2
10	WHATSAPP.COM	2.93 B	360 M	15M 47S	1.7
11	XVIDEOS.COM	2.80 B	347 M	8M 47S	9.0
12	PORNHUB.COM	2.45 B	342 M	8M 30S	8.6
13	AMAZON.COM	2.42 B	335 M	7M 14S	9.6
14	XNXX.COM	2.27 B	269 M	7M 28S	11.1
15	TIKTOK.COM	2.07 B	696 M	3M 38S	7.6
16	YAHOO.CO.JP	2.05 B	67 M	9M 07S	6.4
17	LIVE.COM	2.04 B	207 M	7M 53S	8.5
18	DOCOMO.NE.JP	1.82 B	87 M	5M 48S	4.8
19	REDDIT.COM	1.77 B	185 M	8M 34S	6.4
20	LINKEDIN.COM	1.69 B	244 M	7M 30S	7.7

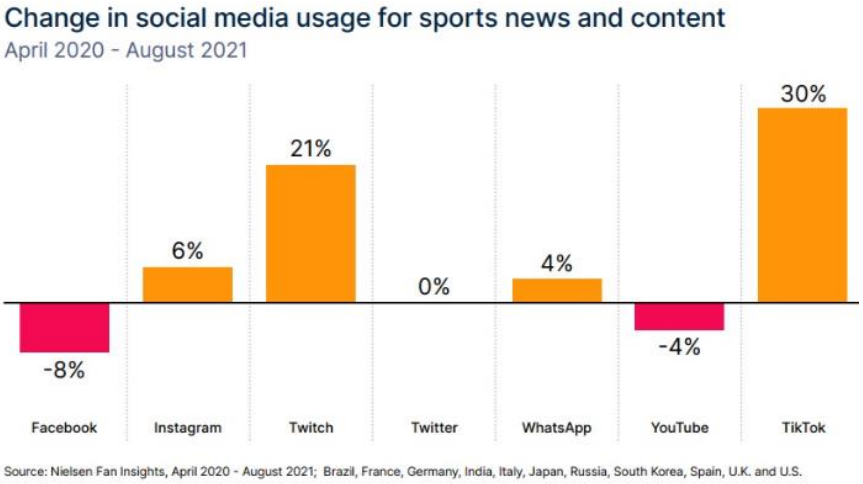
Fuente: Audiencias de las webs más vistas en enero de 2024 (We are social, 2024, como se citó en Thompson, 2024).

Este informe deja ver como la única web capaz de desbancar a las grandes plataformas de directos y a las redes sociales más conocidas es Google, el buscador encargado de llevar a los usuarios a este tipo de páginas. Como bien se puede observar, YouTube sigue destacando como la web más vista. Sin embargo, hay una página que ha ido adquiriendo una gran influencia en el mundo de la comunicación desde el año 2020. Esa es Twitch (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). Se trata de la plataforma de contenido en directo más grande del mundo. Según los datos de la plataforma, cuenta con más de 35 millones de visitas al día, con una audiencia habitual de más de 2.5 millones de espectadores. Pero esto no siempre fue así (Muñiz, 2024).

Sus orígenes se remontan al 19 de marzo del año 2007 cuando se fundó con el nombre de *Justin.TV*. Su evolución fue muy constante y en el año 2011 adquiere su nombre actual. Sin embargo, en el año 2014, Amazon adquirió sus derechos por 970 millones de dólares, una apuesta importante para la comunicación del futuro. Su gran transformación llego en el año 2019. La pandemia derivada del COVID-19, animó a que los usuarios empezaran a sumarse a la red social (Figura 2). Los espectadores vieron 18.410 millones de horas en Twitch en 2020. Se trata de un 67,36% más que las visualizaciones en 2019 (Ebalé, 2023).

Figura 2.

La transformación de la audiencia deportiva en las redes sociales



Fuente: Nielsen Fan Insights (2021), como se citó en Rojas (2022).

El deporte ha tenido una gran cabida en esta plataforma desde su nacimiento. El crecimiento ha sido muy grande entre los usuarios. En los últimos años, la evolución ha sido tan importante hasta el punto de implantarse como una de las plataformas de confianza en cuanto a la comunicación deportiva se refiere. En un primer momento, los medios tradicionales vieron este crecimiento como algo peligroso para el desarrollo de la información. Ante esto, muchos de los periodistas más prestigiosos respondieron uniéndose a este tipo de plataformas (Herrero-Gutiérrez y Ye, 2024). El propio Rubén Martín, uno de los estudios de caso seleccionados en esta investigación y periodista de DAZN aseguró en una entrevista que, "desde el periodismo se ha llegado a tratar a las plataformas como enemigos, cuando en realidad son aliados" (Rojas, 2022, párr. 7). Estos son ejemplos claros sobre la transformación en la comunicación deportiva. A su vez, algunos expertos destacan que, "la interacción con la comunidad de espectadores es clave. Estos comparten experiencias de consumo personalizadas, basadas en el humor, la opinión, las emociones y la autenticidad" (Marín-Sanchiz *et al.*, 2022).

La influencia de Twitch radica en la emisión de los contenidos, los cuales van más allá de lo periodístico, aúnan información y entretenimiento para llegar a una audiencia mucho mayor (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2022). Sin embargo, eso no quiere decir que la comunicación pierda veracidad en su proceso, ambos pueden coexistir en un mismo punto. La unión de una comunicación clara junto con las redes sociales cada vez es más habitual. Este fenómeno dio lugar a una expansión global de la plataforma superando récords a nivel mundial (Branco, 2020). Los principales comunicadores futbolísticos se han adentrado en el mundo de las plataformas de directos como forma de llegar a una audiencia mayor y de diferentes edades (Romeo-Ochoa, 2022). Son muchos los canales con figuras conocidas de gran prestigio comunicativo, entre ellos los tres canales seleccionados como estudios de caso en esta investigación, con un elevado número de seguidores, como se puede ver en la Tabla 1. Donde el color rojo

representa los canales nacidos directamente en la plataforma y el color azul, aquellos con sus inicios a través de un medio tradicional.

Tabla 1.

Los canales de Twitch más vistos en el mundo del fútbol en España en 2024

Canal periodista	Seguidores
El Chiringuito TV	986.971
Gerard Romero	723.068
Siro López	309.113
Rubén Martín	177.784
Miguel Ángel Román	101.425
Mister Chip	97.828
La Media Inglesa	95.625
Tiempo de Juego	53.203
Rodrigo Fáez	51.050
Rafael Escrig	43.011
DAZN	40.796
Relevo	39.298
Marca	37.169
Diario AS	14.636
Diario Sport	9.811
Carrusel Deportivo	6.811

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la actualidad, un reflejo claro de la unión entre el mundo deportivo y Twitch, es la entrada de los programas televisivos en el mundo de las plataformas de directos. Por un lado, "El ChiringuitoTV" (https://twitchtracker.com/elchiringuitotv/streams), canal de Twitch propio del programa de televisión "El Chiringuito de Jugones" y estudio de caso de esta investigación, cuenta con 986.971 seguidores. Uno de los canales más importantes de habla hispana. Su recorrido es muy grande y además trata la información desde el entretenimiento. En segunda posición está el canal "Gerard Romero" (https://twitchtracker.com/gerardromero/streams), creado por el propio Romero, un periodista que dio un giro periodístico dejando los medios tradicionales y pasándose al mundo de la red. Utiliza una comunicación basada en el entretenimiento y la búsqueda de la noticia, algo característico de los medios tradicionales, con conexiones en directo y movimiento, pero animando a los usuarios a participar. El último estudio de caso de este trabajo es el canal "RubenMartinweb" (https://twitchtracker.com/rubenmartinweb/streams), canal del periodista Rubén Martín. En este, el periodista crea una tertulia sobre la actualidad futbolística acompañado de más compañeros periodistas. Le siguen alrededor de 180.000 personas.

La importancia adquirida por Twitch en el mundo deportivo se puede ver reflejada en uno de los momentos más duros en la historia del fútbol español. El diario tradicional "El Confidencial" hizo públicos unos audios privados entre, el por entonces presidente de la Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, y el ex futbolista del F.C. Barcelona y presidente de la empresa Kosmos Studios, Gerard Piqué. En estos audios se trataba un tema muy candente como era trasladar la Supercopa de España a otro país como es Arabia Saudita (Álvarez, 2024).

Ante el revuelo generado con esta conversación filtrada, el jugador pretendió explicar lo ocurrido y relajar todas las críticas recibidas. Para ello, decidió realizar una rueda de prensa poco convencional, realizada a través de Twitch, invitando a numerosos periodistas. Las palabras de Romero fueron seguidas por 120.000 espectadores medios. Ante dicho suceso algunos expertos aseguraron se trata de "un ejemplo del éxito que está teniendo el periodismo deportivo en Twitch y se puede observar en un tema bastante polémico" (Montesdeoca, 2023, párr. 4).

Por tanto, esta investigación se centra en comprender la evolución de algunos de los canales más vistos para poder así analizar cómo ha evoluciona el mundo de la comunicación deportiva dentro del fútbol, centrando el análisis en el crecimiento de los canales seleccionados, el tiempo de comunicación generado para poder llegar a una audiencia tan amplía y estudiar las principales estrategias comunicativas seguidas como muestra de situaciones de éxito.

Los tres estudios de caso: "Gerard Romero", "El ChiringuitoTV" y "RubenMartinweb" destacan por su variedad comunicativa, generando que, aunque estén en un mismo nicho de mercado, tengan públicos muy variados según las temáticas tratadas.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es estudiar las diversas estrategias comunicativas seguidas por los diferentes canales escogidos como son "Gerard Romero", "RubenMartinweb" y "El ChiringuitoTV" dentro de la comunicación deportiva en Twitch. Para ello, se trata el inicio y desarrollo de los canales seleccionados, así como la importancia y utilidad sobre la plataforma.

Los medios tradicionales se han quedado más rezagados, perdiendo audiencia y viéndose obligados a buscar soluciones en plataformas de directos como es el caso "El ChiringuitoTV". Únicamente, otras plataformas de directos han sido capaces de compararse a la hora de desarrollar una comunicación deportiva tan directa. YouTube es el gran rival de Twitch en este ámbito, sin embargo, su crecimiento ha sido más paulatino, debido a su gran variedad desde el comienzo. La plataforma morada es todo lo contrario, su inmersión en el mundo de la comunicación deportiva ha llegado en los últimos años, por eso su evolución es un fenómeno nunca visto (Marín-Sanchiz *et al.*, 2022). Se ha escogido esta plataforma por su influencia adquirida a lo largo de los años, para tratar su crecimiento en el ámbito del mundo del fútbol. Su desarrollo se retoma a la época de la pandemia provocada por el COVID-19. Su influencia fue tan grande que, los principales comunicadores deportivos y futbolísticos decidieron dar el salto para crear un nuevo paradigma comunicativo basado en las redes sociales.

Una vez explicado el objetivo general, se plantean los siguientes los objetivos específicos de la investigación:

- **O.E.1: Analizar la evolución de cada uno de los estudios de caso seleccionados desde sus inicios:** Comprender la transformación vivida a lo largo del tiempo, comprendiendo su evolución y analizando su situación actual.

- **O.E.2: Estudiar las estrategias comunicativas:** Evaluar las estrategias comunicativas utilizadas por los canales seleccionados ("Gerard Romero", "El ChiringuitoTV" y "RubenMartinweb" y su influencia en la comunicación bidireccional con la audiencia.
- **O.E.3: Analizar el impacto de Twitch:** Determinar cómo la plataforma influye en la presentación del contenido y la comunicación por parte de los creadores con su audiencia.

El mundo del fútbol genera una gran cantidad de audiencia a la plataforma. De ahí, los estudios de caso seleccionados. Una forma de intentar comprender cómo, más allá de la polémica, la comunicación de eventos de especial influencia tiene cabida y es visualizada por la audiencia. Para ello, se han seleccionado tres canales. Su estudio exhaustivo a lo largo de los años, desde sus inicios hasta la actualidad, busca ayudar a comprender la transformación vivida por la comunicación deportiva en España. Para ello, se analiza una por una las diferentes etapas vividas por los canales y la evolución de los seguidores en el tiempo de actuación. Además, se trata la importancia que ha tenido Twitch en el proceso, destacando las características más importantes de la plataforma, las cuales son las causantes de su crecimiento y la llegada de importantes figuras del mundo del fútbol a la red.

En este caso, son tres los canales de Twitch seleccionados para el análisis de los datos. Cada uno de ellos destaca por su influencia dentro de la información futbolística en la red. Cuentan con características comunicativas diferenciales expresando así la variedad del contenido. "Gerard Romero" es conocido por su canal, el cual recibe el pseudónimo de Jijantes, una forma curiosa de representar a la comunidad consumidora del canal. Su audiencia está más centrada en el mundo del F.C. Barcelona y sus jugadores. Pero, durante eventos especiales, comenta y comunica sobre lo ocurrido, realizando una cobertura integra del espectáculo. Su comunicación es desenfadada y cercana. Por otro lado, la comunidad de "El ChiringuitoTV" es muy amplia. Sus periodistas son muy variados, utilizan un tono distendido y se encargan de comunicar las noticias más influyentes de la actualidad deportiva y futbolística. El último canal es el de "RubenMartinweb". Su fundador es un periodista conocido y refutado. Aunque su fama le preceda, utiliza una dinámica basada en el entretenimiento. Sus análisis son muy profundos y sigue los grandes eventos. Los tres canales representan tres estructuras distintas de comunicación, creando variedad y ayudando a comprender la transformación comunicativa.

Dentro de este ámbito destaca la opinión de un periodista experto en el tema como es Rafael Escrig. Este periodista aseguró en que:

> Este tipo de plataformas le dan algo que no han tenido nunca que es naturalidad. El periodista siempre se ha mostrado muy serio en su rol. A los futbolistas no hay que hablarles tan serio. Creo que estas plataformas, al igual que las redes sociales, nos han venido bien a todos. (Campos García, 2021, p. 39)

Los futbolistas y los periodistas han visto en las redes sociales una forma de salir de la burbuja del deporte a la que están sometidos para llegar más fácil a la audiencia. Cada

vez son más los jugadores y entrenadores predispuestos a aceptar entrevistas de este tipo de medios, algo muy importante para el crecimiento de la comunicación deportiva. La muestra seleccionada es un ejemplo de la cercanía de los periodistas con su comunidad. Se han convertido en figuras principales de la esfera, junto a los jugadores, ayudando en el proceso de llegada de estos a las plataformas de *streaming* (Campos García 2021).

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se ha seleccionado una metodología mixta sobre la plataforma de directos y red social, Twitch. El objetivo no es estudiar únicamente de manera cuantitativa los canales seleccionados por sus cifras de audiencia o seguidores, ni analizar de forma cualitativa sus principales contenidos y estrategias, sino abarcar lo máximo posible para poder explicar con concisión las principales debilidades y fortalezas de la plataforma dentro de la comunicación y la información en la esfera futbolística. Así, se genera un estudio más completo donde, "las variables cuantitativas y cualitativas convergen entre sí, adaptándose a los pasos a seguir. La idea de utilizar este método mixto no es remplazar uno u otro, si no extraer las fortalezas y debilidades de ambos enfoques" (Johnson y Onwuegbuzie, 2004, p. 14-15).

La metodología mixta se desglosa en dos partes. Por un lado, se tienen en cuanta las variables cuantitativas, centradas en datos y cifras representativas de la evolución del canal a nivel económico y de crecimiento exponencial. Por otro lado, las variables y categorías cualitativas dan lugar a un estudio menos empírico y más subjetivo centrado en la observación directa de la temática y estructuras de comunicación e información tratadas en cada momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). A través de estos dos tipos de metodologías, se estudian una serie de datos que necesitan de una comprensión en profundidad. Esto lleva a una investigación basada en la experimentación y en la deducción de las cifras a interpretar para poder verificar las diferentes premisas. Entre tanto, la investigación es longitudinal y se desarrolla en un tiempo establecido sobre un acontecimiento contemporáneo.

Partiendo de los tres canales de habla hispana con mayor impacto en cuanto a la comunicación dentro de la plataforma, se puede observar la influencia de contenido sobre el público objetivo, sus cifras son claves para comprender el seguimiento generado en la audiencia. A su vez, el uso de Twitch y sus formatos refleja un claro ejemplo de éxito en la nueva comunicación deportiva. Estos tres casos son una forma de intentar comprender y comparar como se tratan eventos de especial importancia, desde diferentes puntos de vista y con informaciones y tratamientos de datos variados. Todo ello, representando el crecimiento de la propia página y razonando sobre la evolución de la red en el mundo del deporte más allá de los medios tradicionales.

Por otro lado, se exploran los canales desde sus inicios hasta la actualidad. Se trata de una manera de comprender la evolución y el crecimiento paulatino. Un análisis descriptivo de un fenómeno peculiar como es el inicio de Twitch en el mundo de la información deportiva, junto a la influencia de los medios tradicionales y las figuras de los periodistas. A su vez, pero en otro aspecto de análisis se tienen en cuenta las

diferentes mejoras, cambios de secciones y temas a tratar dentro del contenido. Una especie de nexo entre el primer y el segundo apartado para discernir sobre los diferentes cambios de estructura y acciones internas tomadas por los creadores para alcanzar una audiencia mayor, realizando una comparación de las cifras, utilizando el historial completo. Por último, se analiza la transformación de la plataforma entorno a los tres canales seleccionados, intentando comprender la influencia acaecida y la evolución generada en la misma. Para ello, se han establecido una serie de fechas clave cruciales para comprender la evolución.

La división en secciones permite englobar con exactitud las diferentes etapas vividas por los canales para conseguir llegar hasta el punto más alto a nivel comunicativo. En este ámbito, el uso de la metodología mixta ayuda a integrar, por un lado, la capacidad de los estudios de caso para innovar dependiendo de las circunstancias, centralizando el contenido en aquello con mayor redito general y capaz de atraer a su público objetivo. La parte cualitativa de la metodología es la encargada de esquematizar las temáticas utilizadas, la importancia del lenguaje y la influencia de dichos canales en el tiempo. Por otro lado, la parte cuantitativa de la metodología se encarga de desglosar y analizar las cifras con el paso del tiempo. Es decir, explica el crecimiento y evolución de los canales, comparando sus cifras y llegando a conclusiones sobre los diferentes caminos seleccionados por cada uno. Es en el último apartado, dónde la metodología mixta influye conjuntamente en la investigación, el uso de un marco temporal concreto ayuda en el entendimiento de las acciones generadas por cada canal, con el trato de sus cifras y las diferentes ideas utilizadas para conseguir ese redito.

Todo esto, ayuda a comprender el desarrollo de la comunicación deportiva a través de tres casos de éxito visto desde diferentes perspectivas. "El ChiringuitoTV" procede del programa "El Chiringuito de Jugones" de Atresmedia, proviene de un medio tradicional como es la televisión. Traspasando así su audiencia a otro medio para abarcar un ámbito mayor. Además, son los más vistos en ambos puntos. El caso de "RubenMartinweb", su influencia viene de los medios tradicionales, pero ha creado un canal de Twitch para crecer en solitario y lo ha conseguido. Por último, el caso más claro de éxito en la comunicación deportiva a través de la propia plataforma de directos. Gerard Romero y su canal empezaron de cero en Twitch dejando de lado la comunicación tradicional. Desde ahí, se ha convertido en una eminencia y cuenta con una comunidad fiel. Tres casos, unidos a diferentes análisis. Una forma de conseguir y tratar resultados sobre el mundo del deporte y las redes sociales.

Por tanto, se ha seleccionado un rango de análisis desde 2018 hasta la actualidad en 2024. Para ello, se han designado fechas clave que resultan relevantes en base a los canales de análisis y dentro del ámbito futbolístico. En primer lugar, se toma como referencia la creación del primero de los canales creados, "El ChiringuitoTV" el 5 de noviembre de 2018, pero su actividad y datos oficiales se pueden observar desde el 1 de noviembre de 2018 al 26 de junio de 2019 momento donde termina la temporada, y continúan hasta la actualidad. Por su parte, "RubenMartinweb" tiene su origen el 8 de enero de 2021 y Gerard Romero inicia su canal el 10 de diciembre de 2020, ambos con la temporada futbolística empezada. Desde ese punto se han seleccionado como fechas

relevantes el comienzo (6 de enero) y el final de la temporada (26 de julio) desde el año 2020 al 2024, aunque en este último la temporada termina el 13 de junio de 2024. En el segundo apartado del análisis se realiza un estudio más específico de cada uno de los temas tratados por los canales, intentando comprender la influencia de la estructura seleccionado a lo largo del paso del tiempo. Por último, se analiza el momento más significativo en cada uno de los canales, siendo fechas concretas en cada caso y momentos diferentes. Se estudia de forma exhaustiva los seguidores conseguidos, las horas de directo, la media de espectadores y los espectadores totales de ese directo. Estas variables son diferenciales para comprender la gestión comunicativa de los estudios de caso y tratar su incipiente éxito.

4. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se estructuran a partir de tres aspectos. Primero, se muestra una representación con datos de cada uno de los canales, centrada en sus inicios. Para ello, se han investigado una serie de fechas representativas para el mundo de la comunicación deportiva, de Twitch y de las muestras seleccionadas. Se ha escogido como principal pauta, los seguidores ganados por estos canales a lo largo de las fechas escogidas para comprender su proveniencia, su crecimiento y su influencia en la actualidad.

En segundo lugar, el análisis se centra en el entendimiento del desarrollo de la plataforma y los canales seleccionados con la transformación de las temáticas, las estructuras, las ideas y la forma de comunicar a través del tiempo. Para ello, se han visualizado múltiples directos de cada uno de los años, analizando la estructura del contenido a través de la temática seleccionada por el canal.

El tercer y último apartado, trata los momentos más representativos de cada uno de los canales de la muestra, explicando el crecimiento de la figura relevante de la información y comprendiendo la importancia del momento dentro del ascenso del canal en cuestión.

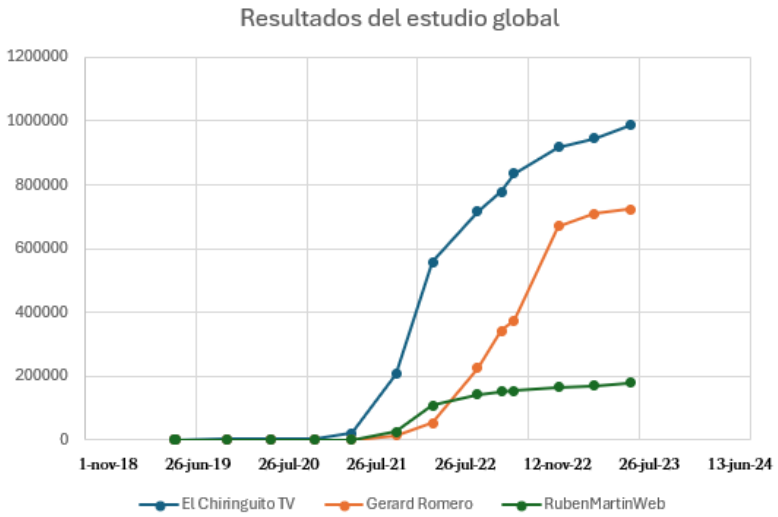
4.1. Origen e influencia

A continuación, se realiza un proceso de investigación sobre los estudios de caso para comprender su proceso evolutivo en la plataforma, seleccionando algunos momentos clave representativos del fenómeno, de los cuales se han generado estadísticas concretas para el correcto desarrollo del estudio. Para ello, se han escogido dos momentos influyentes en el mundo deportivo entre el 2019 y el 2022. En todos los casos, se ha seleccionado el primer día del comienzo de la temporada futbolística, el 6 de enero. Mientras que, en verano, se ha optado por el 26 de julio momento de vacaciones en las principales competiciones, para poder observar si existe alguna modificación de contenido en este periodo con la bajada de los contenidos futbolísticos asociados a los eventos deportivos. A su vez, se han seleccionado varias fechas representativas para el canal nacido primero "El ChiringuitoTV". Por último, hay dos momentos claves de análisis en el estudio. Por un lado, el 12 de noviembre de 2022, días antes del inicio del Mundial. Y, por otro, el 13 de junio de 2024, descriptivo al final

de la temporada futbolística. Estos resultados se muestran en la Figura 3 a continuación:

Figura 3.

Los seguidores de los estudios de caso escogidos desde sus inicios (2018-2024)



Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de Twitch Tracker (https://twitchtracker.com/).

Desde el comienzo del estudio se puede observar cómo los canales de "El ChiringuitoTV" y "Gerard Romero" presentan un crecimiento exponencial, donde sin duda los momentos importantes seleccionados han sido relevantes en el crecimiento de seguidores. Por su parte, el canal "RubenMartinweb" mantiene una tendencia ascendente de manera paulatina pero constante. Para entender las razones del crecimiento de los canales desde su inicio en la plataforma vamos a detenernos de manera particular en cada uno de los tres canales de estudio.

4.1.1. El ChiringuitoTV

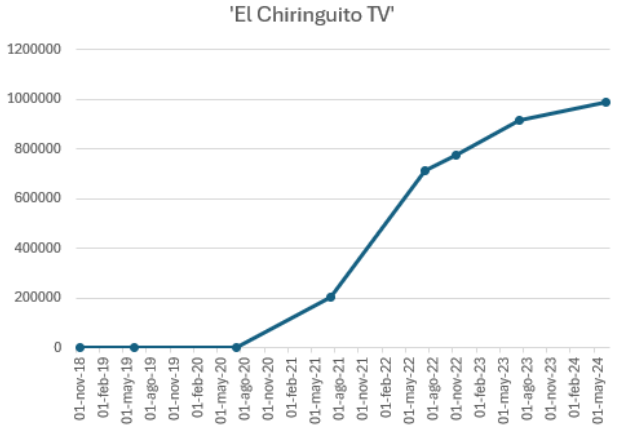
La peculiaridad del proyecto reside en su estructura profesional. Proviene de un programa de televisión de éxito, con repercusión a nivel global. Sus cifras representan la evolución constante y eficaz a través de una comunicación de calidad. El día 5 de noviembre de 2018, primer programa oficial, contaba con 225 seguidores antes de la emisión, argumento respaldado por lo explicado anteriormente. Su crecimiento es muy constante. El 26 de junio de 2019, tiempo antes de la pandemia, computa 1.279 personas afiliadas. Se trata de un momento de afianzamiento del proyecto, algo que ocurre poco tiempo después. Con el comienzo del año futbolístico (6 de enero 2020), la audiencia subía hasta los 1.715 seguidores. En el final de la temporada (26 de julio de 2020) la cifra de seguidores llega a 2.905. Una vez entrada la pandemia del COVID-19, la transformación es total. El año 2021 supone un cambio en cuanto a contenido y visualizaciones. La gente empieza a valorar el significado de una plataforma de *streaming*, debido a la situación especial vivida y consume mucho más contenido a diario. "El ChiringuitoTV" logra llegar el 6 de enero de 2021 a la cifra de 19.609 seguidores. Un crecimiento de 10.000 usuarios en apenas seis meses. Lo sorprendente

llega el 26 de julio de 2021, pues la cifra aumenta hasta 205.198 seguidores convirtiéndose en uno de los canales de información deportiva por excelencia en España.

Su ascenso no se queda ahí, el canal consigue medio millón de personas el 6 de enero de 2022. En apenas medio año, el desarrollo del canal deja entrever la influencia de su comunicación entre la gente. El tiempo pasa y una semana antes del comienzo del Mundial, el 12 de noviembre de 2022 ya son 777.418 usuarios los que consumen el contenido en directo. Justo después del evento, estos habían crecido hasta 835.674 en enero de 2023. Por último, el 13 de junio de 2024. La cifra ha ascendido en más de 100.000 seguidores estableciéndose en 987.486. Se trata del canal más seguido de comunicación deportiva en España dentro de la plataforma morada. Su crecimiento queda representado, a continuación, en la figura 4.

Figura 4.

Los seguidores de "El ChiringuitoTV" escogidos desde sus inicios (2018-2024)



Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de Twitch Tracker (https://twitchtracker.com/).

Esta evolución ha sido exponencial. Si bien es cierto, los diferentes eventos comentados anteriormente tienen una gran influencia en el crecimiento. Sin embargo, la entrada de la pandemia provocada por el COVID – 19 fue un punto de inflexión en el mundo de las redes sociales y sus canales. Antes de la entrada de la pandemia, el contenido tenía pocas visualizaciones y tras el suceso, los números empezaron a dispararse hasta llegar al punto, donde "El ChiringuitoTV" es el canal de ámbito futbolístico más seguido en España.

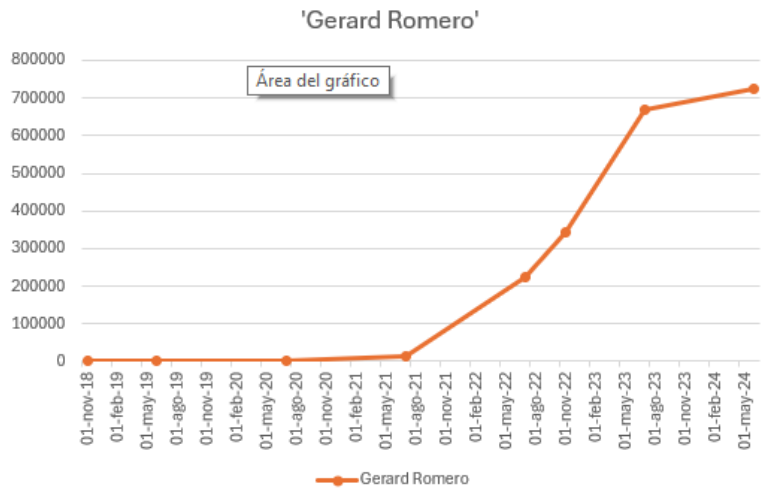
4.1.2. Gerard Romero

Gerard Romero es el caso más representativo del éxito exclusivo en Twitch. Su fama se debe al contenido que ha realizado a través de la plataforma. Por ello, es crucial explicar desde sus comienzos cómo se ha ido gestando su crecimiento. Su primer directo tuvo lugar el día 10 de diciembre de 2020. En esa fecha, el canal comenzó con 64 seguidores. Una cifra que pocos días después, el 6 de enero de 2021 ascendió hasta 440. La pandemia seguía haciendo estragos y los usuarios consumían contenido a

través de estas plataformas. Al igual que ocurre en el caso anterior, se puede observar el impacto propiciado en el canal del periodista, el cual empezó a vivir un ascenso meteórico llegando a los 13.000 usuarios al final de la temporada futbolística (26 de julio 2021). Aunque, el 2022 es el año representativo del desarrollo del canal (se observa en la Figura 5). El 6 de enero de ese año, los seguidores llegan a los 53.000. Aun así, solo meses después, el 26 de julio, se ha quintuplicado esa cifra hasta las 225.021 personas. Una ascensión representada en cifras, las cuales dejaban entrever la cercanía del comunicador hacía su audiencia y la riqueza del contenido. La figura del comunicador comienza a generar importancia para los usuarios, algo propio de la nueva comunicación derivada de las redes sociales. El paradigma comunicativo no utiliza al comunicador como un punto más de la cadena, sino que es crucial en su desarrollo futuro y se visualiza en las cifras.

Figura 5.

Los seguidores de "Gerard Romero" escogidos desde sus inicios (2018-2024)



Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de Twitch Tracker (https://twitchtracker.com/).

En este caso, el Mundial acrecienta esos números. Ya entrado 2023, Gerard crea nuevos proyectos. El momento más importante data del día 26 de julio de 2023. La audiencia supera los 670.000. Triplicando así, los números establecidos un año atrás. Su fama empieza a ser influyente y todo gracias a la plataforma. En la actualidad, el 13 de junio de 2024, son 723.087 personas las que siguen este canal a diario y consumen el contenido del periodista desde diferentes perspectivas.

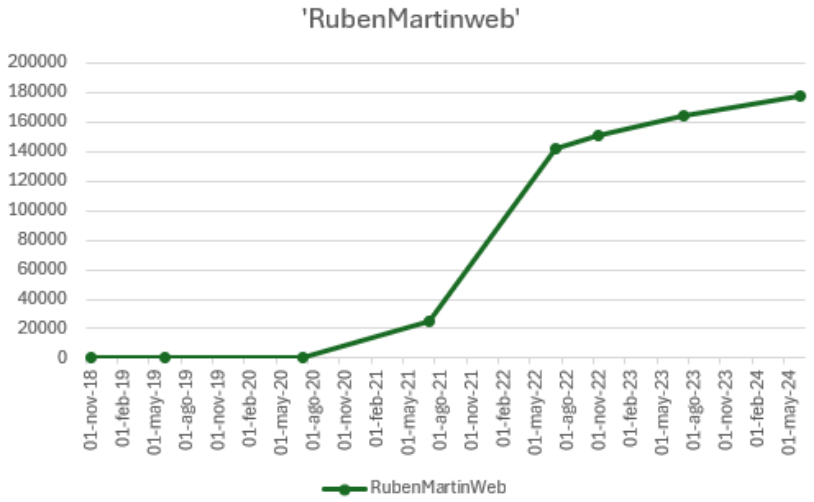
4.1.3. RubenMartinweb

El canal de Rubén Martín describe un fenómeno contrario al vivido en el canal de Gerard Romero. La influencia de la figura periodística tiene cabida como relevancia del contenido. Se trata del cuarto canal más seguido en España de comunicación futbolística. Su contenido abarca desde noticias, hasta debates entre importantes comunicadores del aspecto deportivo. Sus inicios se remontan a una época con la pandemia ya en auge. El 8 de enero de 2021, representa la vuelta del fútbol tras la

navidad fue su primer directo, donde obtuvo 31 seguidores. Entrado julio, esa cifra había cambiado hasta las 24.520 personas, consumidores y seguidores constantes de sus directos. El año 2022, fue clave en su ascenso, el periodista registró 107.000 seguidores con el inicio de la temporada futbolística (6 de enero de 2022) y 141.000 al final de dicha temporada en verano (el 26 de julio de 2022), tal y como se representa en la Figura 6.

Figura 6.

Los seguidores de "RubenMartinweb" escogidos desde sus inicios (2018-2024)



Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de Twitch Tracker (https://twitchtracker.com/).

Un aumento momentáneo, sin embargo, estas cifras se empezaron a estancar. Antes del Mundial 2022, solo creció 10.000 usuarios y tras este evento, la audiencia se detuvo. La gente seguía viendo los directos, aunque el momento más influyente ya había pasado. Su desarrollo se fue haciendo progresivo y cauteloso. En la actualidad, son 177.839 usuarios seguidores de este canal. En este caso, la figura del periodista es representativa, pero no genera importantes cambios en el proceso comunicativo.

4.2. Transformación y desarrollo en Twitch

Desde la entrada de las plataformas de *streaming* en la esfera de la comunicación deportiva, esta ha pasado por un proceso de transformación constante. Dependiendo del tipo de contenido realizado, las estructuras, las temáticas o la forma de desarrollar el directo se empezaron a gestionar de diferentes maneras. En este punto, teniendo en cuenta los estudios de caso seleccionados se van a explicar cada uno de los caminos escogidos analizando las temáticas tratadas, junto con las ideas y plantillas utilizadas.

"El ChiringuitoTV", "Gerard Romero" y "RubenMartinweb" son canales que engloban una comunicación muy similar, pero con ciertas diferencias claves en la forma de comprender la metamorfosis de Twitch. En este caso, "El ChiringuitoTV" ha transformado su visión con el paso del tiempo. Sus inicios datan del 2018, donde pasó de ser solo un programa de televisión futbolero a crear un equipo de *gaming* para retransmitir en directo sus partidos de FIFA 19, a través de su canal. Esta tónica siguió

todo el año 2019 y una amplia parte de 2020. Twitch se caracterizaba por ser una red social principalmente de videojuegos. Sin embargo, aprovechando su influencia televisiva en el universo de la comunicación dentro del fútbol, la productora del programa vio la oportunidad de crear audiencia a través de la plataforma de *streaming*. En ese momento, el canal no busca crecer en cifras, sino hacer llegar a usuarios diferentes al contenido habitual. Sin embargo, a finales del año 2020, los videojuegos empezaron a quedarse en un segundo plano. Este programa cuenta con una plantilla muy amplía de comunicadores y periodistas liderada por Josep Pedrerol, uno de los rostros más influyentes. Su transformación radica en que, desde mediados de 2020 y hasta la actualidad, los formatos empezaron a ser más futbolísticos. Noticias, información, debates, charlas, reaccionando y su especial "Sportplus" han sido los temas más usados. Eso unido, al cambió horario y la posibilidad de atraer contenido sobre figuras importantes del fútbol, dieron lugar a una transformación de formato, tal y como se le conoce en la actualidad.

Figura 7.

Ejemplo de directo del canal "El ChiringuitoTV" (fecha del directo: 1 de noviembre de 2022)

Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de Twitch Tracker (https://twitchtracker.com/elchiringuitotv/clips#20221031-20221102).

La figura 7 muestra la realidad de un contenido de calidad en cuanto visualización y distribución de cámaras, con una estructura muy similar al programa de televisión. Las noticias se expresan de forma parecida, aunque, en este caso, el presentador no es Josep Pedrerol, sino uno de los miembros de la plantilla. El cambio más grande en comparación con la televisión es la disposición. Se trata de una tertulia alrededor de una mesa, con micrófonos propios de *streamers* y un debate futbolístico arduo. Muy diferente a lo visto en otros casos, donde la capacidad de la plantilla ayuda a poder generar contenido diferencial. Este es uno de los tantos casos y formatos utilizado para entretener y llegar a la audiencia. Se trata de la profesionalización de la plataforma desde el ámbito televisivo, excluyendo la parte tradicional.

"Gerard Romero" mantiene un modelo diferente en la comunicación deportiva propio al visionado habitual en los diferentes canales de la plataforma. Mientras, el primero estaba basado en un entretenimiento marcado por la noticia, en este segundo caso, el periodista es la pieza clave del contenido. Junto a algunos colaboradores empezó en

2020 por el mundo del videojuego, una estrategia seguida también por "El ChiringuitoTV", pero fue derivando hacia las noticias deportivas, de forma objetiva y hacia un material videográfico marcado por la entrevista a grandes figuras del mundo del fútbol empezando en el año 2021 en adelante. Esto dio lugar a formatos más libres, sin estructura, donde incluso el propio Romero salía a la calle con la cámara y creaba contendido en IRL. Acercándose a sus seguidores y creando eventos para su grupo, en los cuales, ellos formaban parte de las grabaciones del programa.

Figura 8.

Ejemplo de directo del canal "Gerard Romero" (fecha del directo: 15 de diciembre de 2022)

Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de Twitch Tracker (https://twitchtracker.com/gerardromero/clips#20221214-20221216).

En este caso, la figura de Gerard Romero como periodista ha sido crucial para comprender el crecimiento del canal. Su cercanía con la audiencia ha dado lugar a la creación de una amplia comunidad conocida como "Jijantes" seguidores del canal con continuidad. La figura 8 ejemplifica esa unión del periodista y su canal con su audiencia, acercándose a ella y haciéndoles partícipes directos del contenido, sin dejar de lado el ámbito futbolístico. Sin embargo, esto también ha ido transformando la percepción del canal hasta la actualidad. La subjetividad ha ganado influencia, dejando entrever su afición por el fútbol catalán y por el F.C. Barcelona a través de secciones especiales.

Su última gran idea viene de la mano de la Kings League. Una liga de fútbol 7 profesional, donde participan grandes figuras del mundo de los medios de comunicación y el fútbol. Aun así, sus temáticas siguen siendo notorias y novedosas dentro de la comunicación deportiva. Ambos canales tienen como pieza diferencial su total disponibilidad, creando contenido todos los días, durante todo el año, generando más tráfico audiovisual.

El último caso es el de "RubenMartinweb". El contenido supera las líneas del deporte como en los casos anteriores. Los videojuegos forman parte de la cartelera del canal, aunque en menor medida, comparado con los otros dos casos. Sus directos se centran mucho en el mundo del fútbol desde el entretenimiento, siguiendo una idea más televisiva y objetiva. Sus formatos son muy tradicionales, sin perder el enriquecimiento de la imagen, utiliza la partición de pantalla, cámaras y contenido más centrado en las figuras invitadas al programa. También forman parte de su escaleta los programas especiales. En ellos, el contenido varía, pero suele seguir la temática habitual del fútbol. Además, suelen tener mayor tráfico de usuarios comparado con el resto, pero se realizan en momentos muy puntuales.

Figura 9.

Ejemplo de directo del canal "RubenMartinweb" (fecha del directo: 20 de octubre 2023)

Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de Twitch Tracker (https://twitchtracker.com/rubenmartinweb/clips#20231019-20231021).

A pesar de ser un canal de Twitch, su contenido es muy clásico, muy parecido al representado en televisión o en radio. Como se puede observar, se trata de una tertulia futbolística entre varios periodistas de importante relevancia dentro de la comunicación. Esta estructura es similar a la utilizada en radio, pero con una única diferencia, cada uno de ellos se encuentran en lugares distintos a la hora de conectarse, tendencia muy similar a los actuales programas de televisión.

Este canal realiza directos divididos en diferentes temáticas. Sin embargo, destaca por su poca constancia de trabajo. Al empezar un poco más tarde que el resto, en 2021, obtuvo algunas ideas de otros canales y los unió en el suyo. No obstante, el crecimiento es menor y el formato pasó por un momento de estancamiento.

4.3. Momentos relevantes para la audiencia

El crecimiento de los canales seleccionados ha sido paulatino. Con el paso del tiempo han ido incrementando y creando una mayor comunidad de usuarios capaz de consumir sus directos en cualquier franja horaria y sin importar la temática

desarrollada. Sin embargo, en cada uno de los estudios de caso existen momentos cruciales para la audiencia, conocidos por el aumento de visualizaciones medio y el posterior crecimiento global del proyecto.

En primer lugar, "El ChiringuitoTV" ha tenido una evolución muy coordinada desde sus inicios. Su creación va más allá de Twitch y se centra en la influencia generada por el programa de televisión. Aun así, hay un momento diferencial en cuanto al contenido, el canal vivió una transformación global de sus estadísticas. Ese punto es el 31 de agosto de 2021. La estructura fue diferente al resto de directos. El contenido duró casi 12 horas y atrajo más de 600.000 visualizaciones, consiguiendo un máximo de 69.281 espectadores a la vez y una media de 40.806. Una cifra muy importante para tener en cuenta fueron los seguidores ganados. Si bien, el canal cuenta con una gran masa social de seguidores, ese día 26.827 se unieron siguiendo el contenido. El principal motivo fue la temática. "Mbappe: El "Tic Tac definitivo" se llamó el programa y trató todo el asunto del posible fichaje del jugador francés por el Real Madrid. La noticia estaba de actualidad y fue capaz de llegar a una gran masa de espectadores. Desde ese momento, "El ChiringuitoTV" empezó a vivir un auge muy importante. El fichaje de Mbappe copaba los programas diarios y ha sido el punto de inflexión del canal en su búsqueda de crecimiento. Tanto es así que, la estructura de los directos cambió por completo, se empezó a seguir la misma idea hasta la actualidad.

El canal de Gerard Romero destaca por un contenido deportivo y futbolístico específico, centrado en toda la información sobre el F.C. Barcelona y equipos de Cataluña. Sin embargo, su audiencia llega más allá. Son muchos los usuarios conectados a diario para consumir el contenido del canal. Desde sus inicios, la audiencia empezó a ser muy fiel, sin embargo, hubo un momento principal para la transformación de la identidad. El día 1 de septiembre de 2022, el comunicador catalán realizó un directo de aproximadamente 14 horas de duración, donde fue capaz de obtener un aumento de 49.475 seguidores. Aun así, esta cifra no es la más destacada, alrededor de 146.000 usuarios visualizaron el directo con una audiencia media de 62.083. Estas cifras superaron todas las visualizaciones anteriores del canal, su influencia fue representativa por el tratamiento sobre le época de fichajes del F.C. Barcelona y las posibles opciones del club en el último día de mercado. A partir de ahí, su crecimiento en los últimos dos años ha sido representado con cifras alcanzando unos 733.000 seguidores, cuando hasta este momento se encontraba en 335.000.

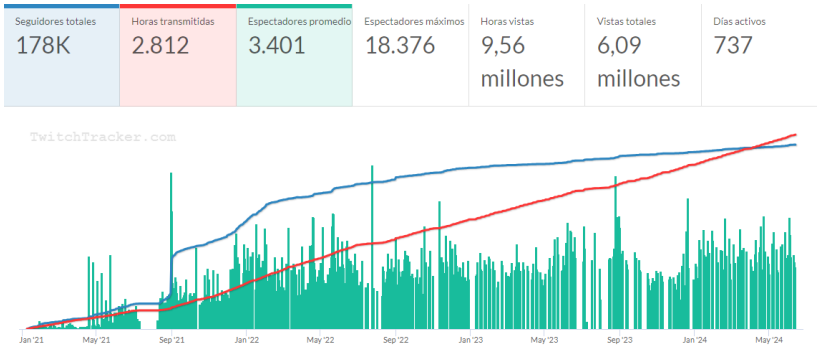
Por último, "RubenMartinweb" destaca por ser el canal con menor actividad de los estudios de caso seleccionados. Esto se ve reflejado en sus seguidores, con 180.000 cuentas afiliadas al canal. Estas cifras comparadas con los otros estudios de caso se quedan cortas. Sin embargo, cuenta con una comunidad fiel, capaz de consumir los directos y el contenido con regularidad. Sus directos no tienen una duración tan amplia como el resto y sus temáticas de tertulia son diarias. Aun así, el contenido más influyente del canal no tiene que ver con la tertulia, se trata de la emisión en directo de un partido de fútbol, comentado por el propio narrador. Un hecho poco antes visto, capaz de representar la influencia de la comunicación deportiva dentro de los nuevos

medios. Aun así, este evento describe la novedad, la funcionalidad de la retransmisión con imagen en directo no ha llegado a la plataforma, debido al encarecimiento de los derechos. El encuentro enfrentó al Villareal contra el Stade de Reims consiguiendo en dos horas y media más de 12.000 visualizaciones, con 500 seguidores nuevos y una media de 9.917 cuentas viendo el partido de forma simultánea. Un cambio importante, pero no crucial como en los otros casos. El canal de Rubén Martín sigue unas directrices claras y muy similares en cada directo. En este caso, la constancia no radica en el día a día, el contenido representativo de la comunidad copa la parte principal del proyecto.

En la siguiente figura, se puede observar el crecimiento vivido por el canal con el paso del tiempo. "RubenMartinweb" cuenta con más de 6 millones de visitas totales y más de 9 millones de horas vistas.

Figura 10.

Las estadísticas más importantes del canal de Twitch "RubenMartinweb" (2021-2024)



Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de Twitch Tracker (https://twitchtracker.com/rubenmartinweb/statistics)

A pesar de ser los tres canales con mayor repercusión dentro de la esfera de la comunicación futbolística en Twitch, cada uno de ellos ha pasado por un proceso diferencial de crecimiento. Tras el desarrollo de los datos obtenidos, se puede observar como el canal más grande es "El ChiringuitoTV". Un canal estructurado a partir una base televisiva sólida, con una audiencia representativa. Siendo el primer canal en empezar en la plataforma. Sin embargo, al contrario que "Gerard Romero", no cuenta con una gran masa de suscriptores al canal. El periodista catalán se ha encargado de crear un colectivo centrado en el fútbol catalán, lo cual le ha ayudado a generar una burbuja de comunicación focalizada muy importante. En el otro lado. Rubén Martín se acerca al entretenimiento, pero su base es la tertulia y el debate informativo a través de varias figuras. Su crecimiento fue más tardío y menos explosivo. Aun así, el contenido más importante data de representación de un partido internacional en directo, un hecho representativo sobre hacia dónde puede ir la comunicación deportiva en el mundo del fútbol.

5. CONCLUSIONES

El objetivo general de este trabajo pretendía analizar las estrategias comunicativas seguidas por los estudios de caso seleccionados. En este punto, el análisis realizado

sobre "El ChiringuitoTV", "Gerard Romero" y "RubenMartinweb" ha ayudado a comprender una serie de ideas poco tratadas en el mundo de la investigación sobre la comunicación deportiva en el fútbol, pero cruciales para comprender el proceso de transformación y evolución vivido durante los últimos años. El crecimiento de Twitch como plataforma de directos provocó una transformación constante en la visión particular de los comunicadores. Desde ese momento, estos canales vieron una forma de alejarse de la comunicación tradicional para entrar en un mundo nuevo, donde ellos se impondrían la manera de tratar el flujo comunicativo.

El primer objetivo del estudio era analizar la evolución de los canales para comprender su evolución completa. Sus inicios son la representación de un cambio, aunque no fueron sencillos, cada uno con unas características fueron capaces de superar diversas etapas hasta convertirse en los canales más vistos en España (tabla 1). En el caso del "El ChiringuitoTV" venía de un programa de televisión con unas bases muy marcadas y una idea clara de comunicación para atraer al público. Aun así, de esta forma ha conseguido adecuarse al medio y convertirse en el canal futbolístico más seguido en España. Para ello, como se observa en el estudio, ha sido capaz de evolucionar en la plataforma, dejando de lado los videojuegos e insertando la información futbolística. En el otro lado están "Gerard Romero" y "RubenMartinweb", cuentan con una ventaja importante, su figura dentro del mundo de la comunicación deportiva. Sin embargo, su influencia no es tan grande como la del programa de televisión, aun así, han conseguido colocarse justo detrás de él, con una masa social amplia y fiel. Su contenido se ha vuelto representativo para todos los medios audiovisuales. Incluso, los medios tradicionales difunden noticias contadas en las plataformas de *streaming* para desarrollar su contenido. Esto ha sido gracias a la capacidad comunicativa, junto con la importancia adquirida por la figura del comunicador, generando una subida de las cifras y un crecimiento exponencial de las ganancias representado en los resultados.

Las estrategias de comunicación utilizadas son una descripción de la diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios digitales como se puede observar en el apartado de "Transformación y desarrollo en Twitch". En este caso, el segundo objetivo tenía como propósito estudiar las estrategias comunicativas seguidas por los canales, explicando las estructuras comunicativas y las diferentes fases vividas. A través del análisis se identifica que en medios como la televisión cada programa tiene establecida una preparación en forma de escaleta previa, muy exhaustiva, con un horario claro similar al utilizado en los programas de radio. Mientras tanto, en las plataformas de directos se establecen una serie de ideas, con un horario variado dependiendo del estilo del comunicador y donde se pueden tratar diferentes temáticas con cambios momentáneos (Pires y Simon, 2015). "El ChiringuitoTV" es el único de los canales estructurados a través de una escaleta. Aun así, los otros dos representan una preparación menos marcada por la improvisación. Esto genera una comunicación cercana, donde los usuarios son parte del proceso, utilizando su opinión para la mejora de los contenidos.

Sin embargo, el universo no para de crecer y las modificaciones son constantes. Este hecho, refleja la transformación en el proceso comunicativo (Martín-Muñoz y Pedrero,

2021). Las temáticas más representativas son aquellas que tratan temas actuales del momento representado como son: "Sportplus" o la Kings League. En el pasado, la audiencia era un espectador único, pero la cercanía ha propiciado este tipo de comunicación. Esto pasa con los eventos deportivos especiales. En este caso, el estudio ha reflejado un cambio en las estructuras de contenido desde la llegada de este tipo de espectáculos (Hutchins y Rowe, 2009). Las posibilidades de la comunicación en red generan una mayor capacidad de movimientos e ideas representadas a través de los resultados del estudio.

Dentro de esto, Twitch ha tenido un impacto importante, cada vez son más los canales que utilizan la plataforma morada como medio para dar a conocer su información y llegar a un grupo de gente. Sus cifras han aumentado en los últimos años y se espera un crecimiento constante en el futuro. Los resultados de la muestra han sido representativos del fenómeno. "El ChiringuitoTV" es el programa con más vistas. Sin embargo, esto no quiere decir que sea el más exitoso en su identidad de marca. "Gerard Romero" destaca en ese ámbito. Mientras que, "RubenMartinweb" representa la comunicación mixta, con toques de ambos lados, pero cifras menos influyentes.

En este caso, el tercer objetivo buscaba comprender cómo la influencia de la plataforma morada ha calado en la comunicación deportiva realizando una reflexión sobre su crecimiento. El impacto de Twitch en el fenómeno comunicativo ha creado unas ideas en el periodista y en la presentación de los contenidos, generando una reacción inminente por parte de los medios tradicionales, los cuales tienen la necesidad de encontrar su espacio en el nuevo nicho. Hay que tener en cuenta, según los resultados de la investigación que su principio de uso viene a raíz de la pandemia por la COVID-19. Este hecho impulsó la necesidad de usar este tipo de plataformas. Algunos como "El ChiringuitoTV" aprovecharon para crecer en audiencia. Mientras tanto, los otros se fundaron posteriormente beneficiándose de la oportunidad de mercado (Terán, 2021). No obstante, tras esto, los canales supieron seleccionar las estrategias necesarias junto con la influencia de la plataforma para crecer como representa el estudio. Por ello, estos seguirán creciendo y tratando la información de la mejor manera para poder contentar a su público objetivo y crecer en audiencia, asimilando nuevas estrategias.

Los resultados de esta investigación permiten concluir con la idea general sobre el crecimiento de la comunicación en las nuevas plataformas de *streaming* dentro del universo futbolístico. Las consecuencias inminentes han sido la comprensión de la transformación en el paradigma de la comunicación deportiva. Las estrategias comunicativas seleccionadas son la representación de la inserción de nuevas ideas comunicativas, unidas con ciertas estructuras propias de medios tradicionales como se conoce a los cambios de cámara y las escenas en el plató, pero desarrollado a través de la inmediatez propiciada por las redes sociales y su capacidad de retransmisión desde cualquier punto sin contar con una gran variedad de medios.

La investigación ha sido exhaustiva, los objetivos se han cumplido, ayudando a comprender el crecimiento de la comunicación deportiva dentro del mundo del fútbol en España. Los estudios de caso escogidos han sido una forma de ejemplificar el fenómeno comunicativo para comprender el fenómeno comunicativo y como el

público sigue su contenido. Por ello, sería importante seguir analizando el crecimiento y transformación del fenómeno en próximas temporadas. Al ser un universo en constante transformación su crecimiento es representativo de la evolución social.

6. REFERENCIAS

Álvarez, A. (30 de mayo de 2024). Los audios de Rubiales y Piqué que sirven para imputar al exfutbolista del Barça. *Culémania.* https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/palco/20240530/los-audios-rubiales-pique-imputar-exfutbolista-barca/859164197_0.html

Boehmer, J. y Rojas Torrijos, J. L. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J. L. Rojas Torrijos (Coord.). *Periodismo deportivo de manual* (pp. 297–320). Tirant Humanidades. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920174

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Branco, A. (16 de abril de 2020). La otra cara de la cuarentena: los "streamers" baten récords de audiencia. *El Español*. https://lc.cx/uQkWhK

Campos García, A. (2021). *Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch* [Trabajo de fin de grado en Periodismo, Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/15d78049-47ac-45fd-a327-20734cc9302e/content

Chen, C. (2019). *TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)*. Enciclopedia Significados. https://www.significados.com/tic/

Ebalé, P. L. C. (2 noviembre de 2023). Análisis: El impacto de Twitch durante la pandemia. *CyberBrainers*. https://www.cyberbrainers.com/analisis-impacto-twitch-durante-pandemia/

García de León, A. (2022). *El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube* [Trabajo de fin de grado en Periodismo, Universidad de La Laguna]. Repositorio de la Universidad de la Laguna. https://lc.cx/SGSRvo

Gutiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Herrero-Gutiérrez, F. J. y Ye, H. (2024). Redes sociales y fútbol en España: el caso de la primera división española. *Miguel Hernández Communication Journal*, *15*(2), 495-519. https://doi.org/10.21134/c8dtt034

Hutchins, B. y Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, *10*(4), 354-370. https://doi.org/10.1177/1527476409334016

Johnson, R. B. y Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *American Educational Researcher*, *33*(7), 14-26. https://doi.org/10.3102/0013189X033007014

Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *28*(2), 329-339. https://doi.org/10.5209/esmp.77426

Martín-Muñoz, D. y Pedrero, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los "e-sports": el caso de "League of Legends". *Index Comunicación*, *11*(2), 59-79. https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport

Montesdeoca, D. (22 de marzo de 2023). Twitch, una nueva forma de comunicar. *Metrópolis Comunicación*. https://metropoliscom.com/twitch-una-nueva-forma-de-comunicar/

Muñiz, C. (20 de marzo de 2024). Qué es y cómo funciona Twitch: Cómo empezar a emitir en directo, paso a paso. *Marketing 4 Ecommerce*. https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/

Muñoz Vázquez, M. (2013). Las redes sociales como recurso educativo en el ámbito universitario. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, *2*(1), 93-98. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4173143

Olivares-García, F. J. y Méndez-Majuelos, I. (2022, junio). Periodistas y comunicadores en Twitch: Medios más allá de las redes sociales. *Análisis*, 66, 45-61. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473

Paiva, M. (25 de febrero de 2025). Qué es streaming y cómo usarlo para promocionar tu tienda. *Tienda Nube*. https://www.tiendanube.com/blog/que-es-streaming/

Pires, K. y Simon, G. (2015). Youtube live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. En *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference*

(MMSys '15) (pp. 225-230). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2713168.2713195

Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 179-192. https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09

Rojas, J. L. (8 noviembre de 2022). Twitch y la expansión del periodismo deportivo ante el Mundial de Qatar. *Revista de Innovación en Periodismo*. https://mip.umh.es/blog/2022/11/08/twitch-y-la-expansion-del-periodismo-deportivo-ante-el-mundial-de-qatar/

Romeo-Ochoa, M. (2022). Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis y Á. Tamay-Crespo (Eds.), *Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas* (pp. 49-78). Editorial Abya-Yala. https://doi.org/10.7476/9789978108277.0004

Terán, B. (4 de febrero de 2021). ¿Twitch acabará con la televisión convencional? Nuevas plataformas para nuevos tiempos. *20 minutos*. https://www.20minutos.es/lainformacion/opinion/twitch-acabara-con-television-convencional-5294629/

Thompson, A. (31 de enero de 2024). Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media. *We Are Social*. https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. **Metodología:** González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. **Software**: González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. **Validación**: Cortés Gómez, Sara. **Análisis formal**: González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. **Curación de datos**: González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. **Redacción-Preparación del borrador original**: González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. **Redacción-Revisión y Edición**: González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. **Supervisión:** Cortés Gómez, Sara. **Administración de proyectos**: González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** González Orozco, José Vicente y Cortés Gómez, Sara.

Financiación: Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de una tesis doctoral de la Universidad de Alcalá (España), sobre el mundo de la comunicación deportiva dentro del fútbol en las plataformas de *streaming*.

Conflicto de intereses: No los hay

AUTOR/ES:

José Vicente González Orozco: Graduado en periodismo por la Universidad de Alcalá (UAH). En julio de 2022 terminó sus estudios de periodismo para posteriormente comenzar el Máster de Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela (UCJC) finalizado con éxito en julio del año 2023. Desde septiembre del año 2023 se encuentra cursando un doctorado en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red con una beca de Formación de Personal Investigador (FPI), donde cursa 60 horas docentes en la Universidad de Alcalá. Cuenta con numerosas publicaciones en libros y revistas de impacto. Sus líneas de investigación están centradas en el fenómeno de la comunicación deportiva en el ámbito de las redes sociales, en concreto: el crecimiento y la transformación de la comunicación deportiva dentro del mundo del fútbol en las principales redes sociales y plataformas de *streaming*. En su carrera profesional destacan la creación de su podcast (Grada Media) y numerosos trabajos como redactor y encargado de redes sociales como la Nueva Alcarria o El generacional, entre otros.
jvicente.gonzález@uah.es

Orcid ID: https://orcid.org/0009-0000-1823-4081

Sara Cortés Gómez: Profesora Contratado Doctor del área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Alcalá (UAH). Doctorado Europeo en "Desarrollo Psicológico, Aprendizaje y Educación: Perspectivas Contemporáneas" por la UAH reconocido con Premio a la Mejor Tesis Doctoral del año 2010. Miembro del Grupo de Investigación (reconocido de alto rendimiento) "Imágenes, Palabras e Ideas" (GIPI) en la Universidad de Alcalá. En 2018, recibió el Premio a Jóvenes Investigadores en Humanidades y Ciencias Sociales de la UAH. Su investigación se centra en el papel de las nuevas tecnologías como herramientas culturales para desarrollar nuevas alfabetizaciones en un mundo global, creando nuevos espacios comunicativos donde las tecnologías actúan como mediadores y las audiencias participan activamente como creadoras de contenido. Su trabajo incluye el análisis de videojuegos, redes sociales y tecnología móvil como herramientas diseñadas para el ocio que pueden convertirse en instrumentos comunicativos para desarrollar nuevas formas de alfabetización digital asociadas con el lenguaje multimodal.
sara.cortesg@uah.es

Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-1254-7551
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=EiUzdUoAAAAJ&hl=es

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Díaz-Bajo Rodríguez, J. (2024). Imaginario visual del género femenino: la representación discursiva de jugadoras de fútbol profesional. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1398

Dueñas, P. P. M., Gómez-Carmona, D. y Tenorio, R. C. (2024). Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto: el caso de los equipos españoles de la primera federación. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, *31*(3). https://doi.org/10.7263/adresic-31-277

Garin, M. y Donofrio, A. (2024). Introducción. Fútbol, poder y comunicación: miradas críticas, resortes históricos. *Historia y Comunicación Social*, *29*(2), 251. https://dx.doi.org/10.5209/hics.98656

Karbaum Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. (2023). Transformaciones del lenguaje audiovisual deportivo durante la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-23. https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e850

Mañas-Viniegra, L., Llorente-Barroso, C., Ferreira, I. y Kolotouchkina, O. (2023). La imagen de las personas deportistas con discapacidad física en Instagram a través de la Neurocomunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-20. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2122

VivatAcademia
revista de comunicación
ISSN: 1575-2844