



PLATAFORMAS DE *STREAMING* EN LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA Análisis de 'Tiempo de Juego' en Cadena COPE

JOSÉ VICENTE GONZÁLEZ OROZCO¹, SARA CORTÉS GÓMEZ¹

¹ Universidad de Alcalá, España

PALABRAS CLAVE

*Plataformas
Streaming
Radio
Deporte
Fútbol
YouTube
COPE*

RESUMEN

La presente investigación examina la entrada de las plataformas de streaming en el mundo de la radio deportiva, dentro de los medios tradicionales. En este caso, se analiza la incursión de YouTube, como plataforma de contenido en directo, la cual ha sido elegida por los principales programas radiofónicos para expandir el contenido hacía otros públicos.

El objetivo es estudiar desde sus comienzos en la plataforma, el crecimiento, desarrollo y evolución que ha generado el canal 'Tiempo de Juego' a partir del tratamiento de sus cifras, la gestión de contenido, la estructura del contenido y las horas de directo que realiza.

Recibido: 02/ 03 / 2025

Aceptado: 17/ 05/ 2025

1. Introducción

EL universo de la red se trata de uno de los puntos más influyentes escogido por la sociedad para el consumo de la información y el desarrollo de una comunicación más ágil y eficaz sin barreras de entrada y salida (Arab & Díaz, 2015). Dentro del mismo, las redes sociales y las plataformas de directos han encontrado lugar donde asentarse para poder llegar a la mayor población posible, y posicionarse como una de las principales fuentes de información, incluso por encima de los medios tradicionales en muchos aspectos. Los jóvenes son los principales usuarios de estos canales debido al amplio consumo ejercido a través de sus teléfonos móviles, ordenadores y demás aparatos electrónicos (Tejedor-Calvo et al., 2020).

Aun así, el resto del público no se ha quedado atrás. El consumo de las redes sociales y las plataformas de directos se ha ido normalizando con el tiempo, hasta observar una sociedad marcada por la red, donde todo el mundo puede opinar y consumir cualquier tipo de contenido. Dentro de este ámbito, *YouTube* se ha convertido en la plataforma más influyente a nivel mundial y la segunda marca más importante del mundo (Orús, 2024). Su influencia es tan grande que hasta las principales figuras han seleccionado la plataforma para crear comunidades donde poder dar a conocer su contenido y comunicarse con sus seguidores con total facilidad.

Uno de los ámbitos comunicativos que más se ha visto influido con la llegada de *YouTube* y las plataformas de directos ha sido el mundo del deporte y en concreto el del fútbol. Los medios tradicionales han sido los encargados de comunicar e informar sobre este tema desde hace décadas. Sin embargo, la política de las cadenas de televisión, los ideales de las radios y las pautas de la prensa han generado desavenencias entre los periodistas importantes, buscando así, lugares donde poder desarrollar su información con total libertad (Romero-Ochoa, 2022). Según "You First" una de las agencias de representación de talento y *branded content* deportivo más influyentes del mundo, "YouTube se ha convertido en la plataforma seleccionada para el consumo de contenido deportivo y de fútbol en España para las diferentes generaciones" (ReasonWhy, 2023). Tanto es así que, a nivel nacional existen muchos canales de *YouTube* de carácter futbolístico capaces de superar en audiencias a los medios tradicionales. Esto ha generado un cambio en la estructura de los medios, los cuales se han visto obligados a realizar estrategias de entrada en la red para no quedarse atrás y poder captar una audiencia más amplia en todos los aspectos. La aparición de estos medios ha transformado la forma de tratar las noticias y su producción, con un amplio abanico de posibilidades, donde las redes sociales tienen mayor protagonismo (Romero-Ochoa, 2022).

El ejemplo más claro es el estudio de caso seleccionado para este trabajo 'Tiempo de Juego'. Un programa emitido por la cadena COPE, encargado de tratar la actualidad futbolística con una identidad visual dentro del espacio radiofónico. Su principal plataforma es la radio, aun así, fue capaz de modernizarse y crear un canal de *YouTube* donde emiten el programa en su horario habitual los fines de semana en consonancia con la emisora, pero con la imagen de lo ocurrido en el plató y utilizando estructuras muy diferentes al medio tradicional del cual proviene, acercándose a la estructura propia de las redes sociales para crear su propio espacio digital. Aunque, este proceso no fue sencillo, su transformación fue paulatina, la audiencia influyó en su constante evolución hasta la representación gráfica (Guía Radio, 2019). Su elección para el análisis y estudio viene precedida de la influencia adquirida con sus programas en los últimos tiempos llegando a una mayor audiencia representativa dentro de la red social. Además, es una forma de comprender el crecimiento de la comunicación deportiva en el fútbol desde un programa nacido en un medio tradicional y emitido en la plataforma de directos más importante, *YouTube*. Asimismo, permite realizar una observación del trato informativo y la influencia de la plataforma en el proceso comunicativo.

2. Antecedentes del fenómeno

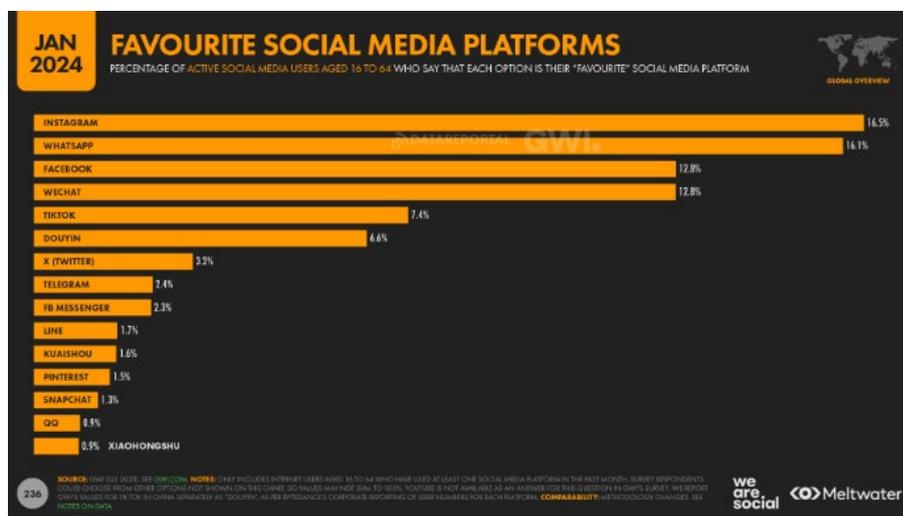
El desarrollo cultural se ha visto modificado en los últimos años por la entrada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y su correcta cohesión en la red. Su implicación es fundamental para comprender el proceso de transformación de la comunicación y de la información en todos sus ámbitos (Cabero-Almenara, 2015). Desde la entrada del siglo XXI, los medios tradicionales se han ido quedando atrás. La televisión, la radio y la prensa se han visto superadas por Internet y el proceso de crecimiento de la red dando paso a nuevos modelos de comunicación, donde las redes sociales son un pilar fundamental debido a su inmediatez y facilidad de consumo (De Ramón-Carrión,

2011). En este punto, las plataformas de *streaming* han encontrado una importancia significativa, donde realizar una actividad necesaria para las audiencias. Estas plataformas de directos permiten transmitir y comunicar en directo para todo el mundo, generando en la sociedad una serie de necesidades difíciles de cubrir por parte de los medios tradicionales. En la última década, la forma de consumo de los contenidos ha sufrido una transformación radical, pasando de los medios tradicionales a las plataformas de directos digitales (Madiedo, 2024).

El fenómeno comunicativo se ha visto transformado ya que este tipo de plataformas han cambiado la idea de consumo establecida en el pasado. Ya no se tiene en cuenta 'Cuándo' se consumen las cosas, si no, 'Qué' se consume y 'De quién'. Los algoritmos ayudan en el proceso de selección de contenido utilizando los datos de los usuarios y personalizando las ideas de consumo (García-Marcos & García-Mateos, 2022). Esto ayuda a la experiencia del usuario sin necesidad de preparación previa o búsqueda exhaustiva. Algo que afecta directamente en los medios tradicionales. El *streaming* se ha convertido en una fuente muy importante de expresión y consumo. Los canales dejan expuestas a la televisión y la radio, las cuales se quejan por no llegar a la audiencia joven (Espada, 2023).

Desde antes de la pandemia, las redes sociales y las plataformas de directos ya empezaban a fortalecer su posición en el proceso comunicativo, implantándose como los canales primarios dentro de la red. Sin embargo, una vez la pandemia se hizo oficial su crecimiento ha sido imparable. Las audiencias han ido aumentando sin parar y algunas como YouTube y Twitch vieron crecer su público exponencialmente, hasta colocarse como las plataformas más consumidas del mundo (Marín-Sanchiz et al., 2022). Su evolución ha propiciado un aumento de la multidisciplinariedad, generando variedad en sus estructuras y ayudando al creador de contenido en su área. Creando así un espacio universal, en el cual, el contenido se nutre de los medios tradicionales, generando una especie de normalidad intrínseca para el espectador, dejando de lado la televisión y la radio (Herrero-Gutiérrez & Haokequian, 2024). Entre estas, YouTube se encuentra en la vanguardia de las redes sociales. Tanto es así que, según el informe de análisis digital realizado por 'We Are Social' y 'MeltWater' en enero de 2024, YouTube es la segunda red social más consumida, solo por detrás de Facebook (Martín, 2024).

Figura 1. Las redes sociales más usadas el mundo



Fuente: We are social y Melwater, 2024.

No obstante, existe un ámbito comunicativo que se ha visto transformado por completo desde la llegada de las nuevas redes. La comunicación deportiva se ha desplazado hacia un mundo digital. Las principales figuras deportivas han optado por este tipo de plataformas para poder dirigirse a su público más cercano sin necesidad de mediadores, entre ellas se encuentran los principales clubes de fútbol (Ballesteros-Herencia, 2021). Este hecho ha afectado directamente en los medios tradicionales más grandes, pero ha ayudado a los comunicadores a crear comunidades amplias con una base social sólida de seguidores. Existen una gran variedad de ejemplos de comunicadores capaces de desarrollar y gestionar su información a través de YouTube o Twitch (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020). 'Mundo Maldini', 'Gerard Romero' y 'Siro López' son tres canales con una dilatada carrera y amplia influencia

dentro de la esfera futbolística en España. Su audiencia es muy superior a la de otros canales, acercándose a los medios tradicionales.

Los medios tradicionales deportivos empezaron a quedarse atrás, desde la llegada de las plataformas y la pandemia, las audiencias empezaron a vivir un desplome en sus cifras. Los principales programas de radio y televisión se vieron alertados ante la posibilidad de no modernizar sus ideas de trabajo. Algunos no fueron capaces de gestionar esa pérdida y se quedaron obsoletos (Hilvert-Bruce et al., 2018). Sin embargo, programas como 'El Chiringuito TV' y 'Tiempo de juego' tomaron la decisión de adentrarse en un universo dominado por las redes sociales, las cuales captaban la mayor parte de la audiencia. El primero de los casos fue el más atrevido, abriendo pasó al resto. Mientras tanto, 'Tiempo de Juego' visualizó distintas estrategias y acabó haciéndose un hueco en el mundo de YouTube. Sin embargo, estos medios partían con la ventaja de tener una identidad marcada fuera del espacio digital por su bagaje en medios tradicionales, siendo de ayuda para competir con los canales más importantes. La idea era poder producir un contenido de calidad necesario para ser representados dentro del ámbito digital.

'Tiempo de juego', en el que se centra este estudio, pertenece a la cadena de radio COPE. Una emisora con muchos años de historia dentro de la comunicación deportiva en España. Se trata de una de las emisoras de radio más importantes en cuanto a entretenimiento e información se refiere (COPE, 2020). Sus estrategias de comunicación son seguidas por profesionales de todo el mundo. En el ámbito del deporte y del fútbol en concreto se ha caracterizado por contar con los mejores comunicadores. Por ello, el 27 de agosto de 2010 creó uno de los programas más influyentes de su parrilla, 'Tiempo de Juego'. Encabezado por comunicadores de la talla de Paco González y Pepe Domingo Castaño, el programa nació para ser el líder de las noches de radio deportivas en España. Su tertulia distendida y su información amplia y veraz han hecho de este un fijo en las nocturnidades de los españoles durante años. Tanto es así, que son líderes del Estudio General de Medios (EGM)¹ en el año 2023. Lugar donde se miden las audiencias radiofónicas durante el año natural. Con el paso del tiempo, sus métodos y plantilla han cambiado. Paco González sigue a la cabeza, acompañado de Manolo Lama, Juanma Castaño y un elenco de grandes comunicadores, pero sin su gran figura, Pepe Domingo Castaño recordado cada noche en el programa (COPE, 2024).

En este último año, el programa ha sido todo un éxito y ha copado casi toda su franja horaria por encima de su rival 'Carrusel Deportivo' de la cadena SER, con una cobertura marcada por la Eurocopa de fútbol y los Juegos Olímpicos. Sin embargo, en el mundo de Internet no tiene rival en el nicho radiofónico. Cuenta con 509.000 seguidores en YouTube, con una media de espectadores por video y directo de 17.200 usuarios. Estas cifras son representativas y colocan a 'Tiempo de Juego' entre los 50 canales de entretenimiento y comunicación más importantes del país, cerca de otros canales de equipos profesionales como el Real Betis Balompié (Hypeauditor, 2025). Su inserción en YouTube comenzó el 2 de noviembre de 2017. Inicialmente el contenido se basaba en videos cortos analizando los momentos más importantes de la radio. Sin embargo, esta estructura fue cambiando hacia una comunicación moderna y distendida. Un año después, comenzaron a transmitir en directo a través de la plataforma los programas desde su plató de radio. Este cambio significativo en su estrategia comunicativa ha generado un importante rédito hasta la actualidad. Tanto es así que los profesionales de la comunicación intentan comprender la transformación experimentada por la comunicación deportiva a lo largo de los años, y en particular, el cambio en la comunicación del fútbol, con el fin de saber cómo actuar en el futuro.

Es importante apuntar directamente el desarrollo generado por las industrias audiovisuales y las plataformas de *streaming* para convertirse en los principales generadores de comunicación en el mundo del deporte, entrando dentro del mercado de retransmisiones en directo de eventos deportivos. (Hutchins et al., 2019, p. 977)

Esta investigación realizada por Hutchins et al. (2019) sobre los servicios de *streaming*, el crecimiento y los cambios vividos en el mundo del deporte tratan la transformación continua de la comunicación deportiva. Algo muy novedoso y con una necesidad de comprensión en España. 'Tiempo de Juego' es en estudio de caso perfecto para comprender el fenómeno.

¹ El Estudio General de Medios (EGM) representa el análisis de audiencias de los medios de comunicación a nivel nacional en España, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. En este caso, los resultados explicados son del EGM del año 2023.

3. Objetivos

La investigación pretende analizar la influencia de las plataformas de *streaming* en el mundo de la comunicación deportiva partiendo del análisis de un programa que surge de un medio tradicional, como es la radio en España, para competir en un mundo digital. Para ello, se ha seleccionado el programa 'Tiempo de Juego' de la cadena COPE, un programa de gran influencia a nivel global con gran impulso nacional. La entrada del programa en este tipo de plataformas supuso la necesidad de generar una nueva estructura de contenido, intentando acercarse a diferentes públicos y adecuándose a los nuevos estilos comunicativos e informativos. El estudio de sus cifras, la metodología de la gestión comunicativa, los contenidos realizados y las diferentes expresiones favorecen a la comprensión del desarrollo de la comunicación dentro de las redes sociales, las cuales encuentran una representación de la radio en el espacio digital. En este caso, YouTube se convierte en un pilar fundamental al ser la red social en directo más consumida y copar una gran cantidad de tráfico informativo en el ámbito futbolístico. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es analizar la incursión de la radio deportiva dentro del mundo del fútbol en las plataformas de *streaming*. Seleccionando en este caso YouTube y 'Tiempo de Juego' como los medios más influyentes en España.

A partir de este objetivo principal se han establecido una serie de objetivos secundarios para el desarrollo de la investigación:

O.E.1. Analizar la transformación de la información radiofónica en las plataformas de directos: Realizar un estudio de la tenencia de la comunicación y de la información en *YouTube* por parte del estudio de caso seleccionado. Teniendo en cuenta las imágenes y el contenido realizado.

O.E.2. Estudiar el tratamiento realizado por parte de la radio en las plataformas de *streaming*: Investigar la importancia de las redes sociales y las plataformas en el proceso comunicativo dentro del contenido. Intentando comprender la influencia de los usuarios en el proceso y la representación e identidad adquiridas en la red. Todo ello, analizando el canal de 'Tiempo de Juego'.

O.E.3: Comprender la influencia del contenido realizado por el canal. Investigar los videos y directos más importantes en el tiempo en la muestra temporal seleccionada para comprender cuales son las temáticas más fiables y consumidas por la audiencia del programa.

Estos objetivos ayudaran a realizar un estudio preciso, claro y conciso sobre la incursión de la radio deportiva dentro de las redes sociales.

4. Metodología

Este trabajo partirá del análisis de la comunicación deportiva dentro del ámbito del fútbol en una de las plataformas de directos más influyentes del mundo, YouTube. Utilizando como estudio de caso el canal de 'Tiempo de Juego' de la cadena COPE, se realizará un análisis específico y riguroso sobre el crecimiento del canal dentro de las redes sociales. Este estudio partirá de su origen como programa de radio tradicional y examinará su transformación al nuevo modelo de comunicación. Para ello, será importante seleccionar los momentos representativos del programa y analizar los videos y directos realizados aplicando métodos propios de la plataforma seleccionada. El contenido creado está estructurado en apartados, generando así una esquematización simple facilitando la labor de consumo de la audiencia. Por un lado, se encuentran las transmisiones en directo, siendo la parte principal del canal. El programa realiza emisiones en vivo en YouTube simultáneamente con la radio, creando una esfera de contenido que busca captar la mayor audiencia posible en su franja horaria. Esta coordinación tan exhaustiva genera un tráfico constante de usuarios. Esta técnica ayuda a crear una imagen representativa de los espectadores con el programa, permitiéndoles comentar en directo y expresar sus puntos de vista sobre lo acontecido. Por otro lado, se encuentran los videos cortos, que en muchos casos son extractos seleccionados de los directos, los momentos más vistos o videos grabados en un momento específico sobre algo que interesa a la audiencia.

Para analizar el contenido, es importante intentar abarcar la mayor cantidad posible de datos e ideas. Por ello, es necesario definir una metodología que facilite el proceso de análisis del trabajo. El estudio se realizará utilizando una metodología mixta, que combina métodos cuantitativos y cualitativos en una investigación social. La metodología cuantitativa pretende el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis ya sugeridas, siendo necesario escoger una muestra aleatoria o discriminada (Tamayo et al., 2007), mientras que la metodología cualitativa se trata de un método basado en la

interrelación de una serie de supuestos y términos marcados por lo acontecido en la muestra que han sido recogidos por el investigador relacionadas con experiencias subjetivas (Lincoln & Denzin, 1994). Se trata de un método enfocado en la interpretación del objeto de estudio seleccionado, estudiando los fenómenos acontecidos en la evolución y su desarrollo.

Por esta razón, los métodos mixtos ofrecen un gran potencial para la práctica investigativa, destacándose por su pluralismo metodológico (Delgado et al., 2018). Este tipo de metodología mixta abarca todos los aspectos importantes, utilizando un enfoque pragmático y aprovechando las fortalezas de ambos métodos para conseguir minimizar las debilidades en la investigación. La idea es integrar ambas formas de investigación para conseguir un estudio lo más completo y eficaz posible. En este contexto, se ha establecido una serie de variables y categorías, que se muestran a continuación, con la finalidad de estructurar la información emitida por nuestro canal de estudio.

Parte de una división temporal que abarca desde el nacimiento del canal de YouTube de ‘Tiempo de Juego’ hasta la actualidad, seleccionando y analizando los momentos más influyentes del espacio, así como los videos y directos en función de la importancia. Además, se seleccionará una muestra temporal específica y representativa marcada por un gran acontecimiento como es la Eurocopa de Alemania 2024, comprendida entre el 8 de junio y el 21 de junio, para examinar la evolución y transformación del contenido en directo del programa dentro de la plataforma, así como su influencia en uno de los momentos clave dentro del mundo del fútbol. Por tanto, el análisis de este acontecimiento abarcará un periodo de 44 días durante los cuales se estudiarán cada uno de los contenidos realizados en directo y su continuidad.

En el marco de una metodología cuantitativa, se analizará la fecha de publicación, las visualizaciones, las interacciones, los ‘me gustas’, los comentarios y el crecimiento de suscriptores (tabla 1). Mientras que, en el apartado cualitativo se va examinará la temática utilizada en cada contenido, sus inicios y evolución, las estructuras seleccionadas y su proyección futura. Este conjunto de variables y categorías está organizado para comprender claramente el fenómeno de estudio.

Tabla 1. Análisis cuantitativo

Fecha	N. Visualizaciones	N. Comentarios	N. Likes	Interacciones totales	Suscriptores	Temas
1						

Fuente: Elaboración propia. 2024.

5. Análisis y resultados

5.1. Creación del canal ‘Tiempo de Juego’, el paso de la radio al mundo digital

El crecimiento de la comunicación deportiva en YouTube ha sido progresivo a lo largo de los años, viviendo un proceso de transformación centrado en llegar a una mayor audiencia. Una forma novedosa de llegar a un público mayor a través de una red social diferente (Rodríguez-Santana & Suárez-Gómez, 2020). Muchos han sido los periodistas decididos a crear una comunidad dentro de la plataforma de YouTube. Sin embargo, el aumento de las comunidades digitales y el amplio umbral de visualizaciones que alcanzaban, generaron una necesidad en los medios tradicionales de llegar a otro espectro donde poder expresar su información. La televisión, la radio y la prensa escrita se han visto obligadas a adaptarse a las redes sociales para integrarse en ellas y crear espacios únicos, donde su audiencia más fiel se sienta a gusto y el resto pueda consumir su contenido con sencillez y claridad (Cuestas-Zegarra, 2024).

A continuación, el caso de ‘Tiempo de Juego’ de la cadena COPE ejemplifica claramente la transición de los medios tradicionales a la red. El programa deportivo radiofónico es el más escuchado por los oyentes, emitiéndose todos los sábados de 13:00 a 01:00 y los domingos de 12:00 a 01:30 en COPE. El Estudio General de Medios (EGM), encargado anualmente de medir las audiencias en España, le sigue situando como uno de los principales programas deportivos del año. Sin embargo, la cadena experimento hace años un proceso importante de transformación con el programa. Al observar que las audiencias se desplazaban hacía las redes sociales, decidió crear un canal de YouTube. Un canal, donde poder realizar el programa de radio con tintes televisivos y con imagen en directo, apoyado posteriormente por cortes en forma de video para atraer a una audiencia más joven.

Figura 2. Resumen del canal de YouTube de ‘Tiempo de Juego COPE’

Fuente: SocialBlade, 2024.

Su canal de YouTube. fue creado el 29 de octubre de 2017 por la cadena COPE. Su temática siempre fue el deporte generalista, aunque, el contenido futbolístico copa la mayoría de la escaleta del programa, debido a la influencia del deporte rey en España y en el resto del mundo. A pesar de ser creado en octubre de 2017, el contenido no empezó a subirse hasta unos días después. El comienzo del canal fue a través de la creación de videos cortos, recordando los momentos más importantes de cada uno de los directos realizados. El primer video se titula ‘Los 5 últimos minutos de la historia de la radio con Paco, Pepe y Lama’. Cuenta con 149.190 visualizaciones, 176 comentarios y más de 2.800 ‘me gustas’ en el canal, marcando un momento importante para su desarrollo. Durante un amplio espectro de tiempo, el formato corto y rápido fue el único contenido subido por ‘Tiempo de Juego’. Su seguimiento era constante, con varios videos que superaban las 100.000 visitas en menos de un año de actividad. En estos videos, la temática más utilizada era el fútbol, seguida de momentos personales de cada uno de los periodistas pertenecientes a la tertulia.

Sin embargo, y en búsqueda de una nueva forma de entender la radio en el mundo de las redes sociales y generar una identidad propia, el canal se lanzó a crear contenido en directo para YouTube. La idea era realizar los directos de forma simultánea al programa de radio. Solo que existía una característica algo diferencial, la imagen. De esta forma, ya no se trataba solo de un programa de radio convencional, si no, un proyecto global para todos los públicos. Aunque, en un principio, la imagen no formaba parte del contenido compartido, una característica primordial en este tipo de red social, el experimento gustó y el primer directo (11 de noviembre de 2018) contó con más de 91.000 visualizaciones y duró 2 horas 17 minutos.

Figura 3. Directo más visto (Solo Audio) del canal en sus primeros años (1 de marzo de 2020)

(SOLO AUDIO) Directo del Real Madrid 2-0 Barcelona en Tiempo de Juego COPE

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Esta forma de crear contenido le supuso al canal, generar una comunidad fiel llegada de la radio, con características similares. Este formato siguió vigente durante años hasta el 3 de noviembre de 2021. Durante ese periodo de tiempo se desarrollaron los directos mejor acogidos por la audiencia del canal. Alcanzando hasta cuatro directos con más de un millón de visualizaciones. Cifras poco vistas en la

comunicación deportiva en España. Estos contenidos tienen una característica común y es que, en todos, se encuentran como protagonistas el Real Madrid o el F.C. Barcelona, ya sea uno de los dos equipos o ambos.

El menos visto de los cuatro se trata de una narración en directo de un partido entre el Real Madrid y F.C. Barcelona. Tuvo lugar el 27 de febrero de 2019 y tuvo 1.055.850 visualizaciones con más de 3.000 'me gustas', aunque solo con 18 interacciones. La narración de 'El Clásico' como se conoce a este tipo de partidos en España, llamó la atención de la audiencia. En el tercer lugar de los directos más vistos se encuentra otro partido entre los mismos dos equipos y tuvo lugar el mismo año, esta vez el 18 de diciembre de 2019. Contó con 1.222.178 visitas y más de 4.000 'me gustas'. Dejando entrever la importancia de los dos equipos en el ámbito futbolístico español, así como, el momento de auge de la radio deportiva en su faceta más periodística.

Los dos videos más vistos del canal cuentan con más de 1.500.000 visualizaciones. Por un lado, el segundo video con más visualizaciones tiene una duración de 3 horas y 48 minutos y su temática trata sobre la narración en directo del famoso Liverpool 4-0 F.C. Barcelona. Este cuenta con 1.588.249 visitas y 165 comentarios, además de una gran cantidad de interacciones dentro del chat del directo. Esto se debe a que, se trataba de un momento histórico en el mundo del fútbol, dentro de la mayor competición europea como es la Champions League. A su vez, el video más visualizado se trató de la reproducción de un partido del Real Madrid contra F.C. Barcelona el 1 de marzo de 2020. Un encuentro donde ambos conjuntos peleaban por el título de la Liga, suponiendo así 1.746.191 visitas con más de 6.500 'me gustas' y una amplia comunidad de comentarios en el chat en vivo. El partido acabó 2-0 para el Real Madrid y la emisión duró 4 horas y 9 minutos.

Hasta ese momento, el programa era lo más parecido a un formato tradicional de radio. Aunque, la influencia de las redes sociales iba a propiciar un cambio en la forma de entender el contenido del canal de aquí en adelante.

5.2. Transformación del canal en búsqueda de una identidad propia

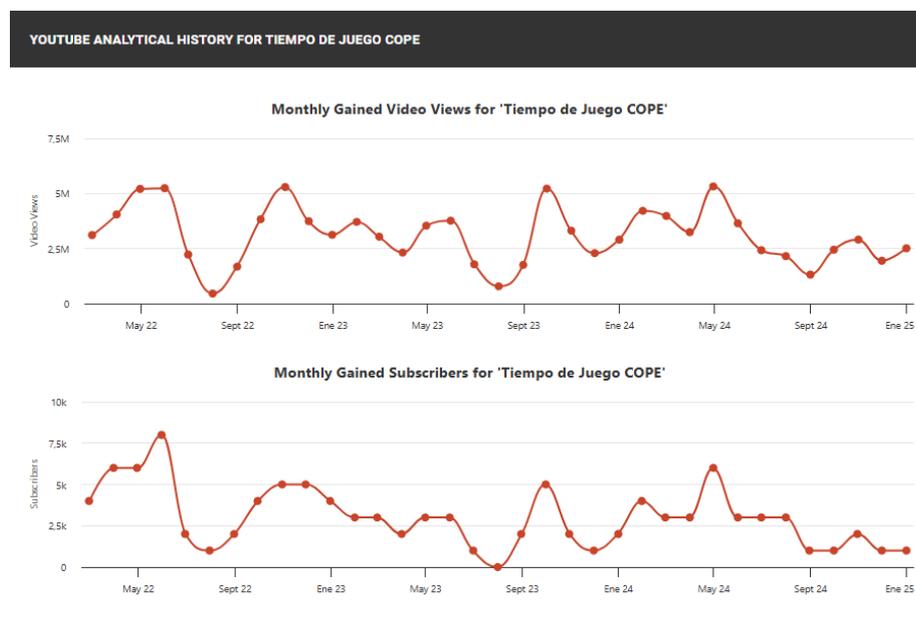
La evolución de los canales de *YouTube* sobre comunicación deportiva empezó a ser habitual en España, cada vez eran más los comunicadores interesados en entrar en las redes sociales y las cadenas tradicionales no se quedaban atrás. Los periodistas empezaron a crear contenido de calidad, lo mismo hicieron otros medios tradicionales siguiendo su ejemplo y llegando a una gran masa social. Todos ellos con la idea de ser representados en el espacio digital y generar una identidad propia. Este hecho, propició serios cambios en la estructura organizacional de 'Tiempo de Juego'. El programa decidió comenzar una nueva forma de hacer radio en directo en su canal, insertando la imagen en vivo al mismo tiempo del programa. De esta forma, el contenido llegaría también visualmente a su audiencia y atraería a una mayor parte de la sociedad a consumir su trabajo, así como diferenciarse de otros canales que habían comenzado a surgir. La influencia de las grandes figuras periodísticas fueron clave en el proceso. Manolo Lama, Paco González o Pepe Domingo Castaño, acompañado de otros como Julio Maldonado, el cual cuenta con su canal propio 'Maldini', entre otros, han sido los culpables de generar un mayor tráfico con su estructura de trato informativo.

La transformación comenzó el 3 de noviembre de 2021. La pandemia quedaba lejos, y al contrario que en el resto de los canales de la plataforma, no había provocado un tráfico mayor en el canal. Esto decía mucho de la fiel audiencia del mismo. Sin embargo, la introducción de la imagen en la emisión en directo comenzó a generar un clima de profesionalismo televisivo muy cercano a lo propicio por el resto dentro de la plataforma de *streaming*. Los primeros meses con este formato no atrajeron a una gran cantidad de audiencia, los videos oscilaban entre las 50.000 y las 150.000 visualizaciones. Esto se debe a una contextualización marcada por el momento álgido de la temporada, sin competiciones de importancia en juego. Por ello, el primer video del 3 de noviembre de 2021 fue el más visto hasta el año 2022 el cual emitía en directo un encuentro entre el Liverpool y el Atlético de Madrid de Champions y obtuvo 171.000 visitas.

En el año 2022, comenzó un periodo de transformación paulatina, los suscriptores empezaron a crecer de forma exponencial y las visitas se sucedían en los directos. Los usuarios se acogieron al nuevo formato de radio dentro de *YouTube*. Tanto es así que, en mayo de 2022 fue el mayor crecimiento de suscriptores por parte del canal hasta la actualidad, con más de 8.000 usuarios nuevos. Esta subida solo se ha repetido al acercarse a los 6.000 usuarios nuevos en abril de 2024 (SocialBlade, 2025).

Mientras tanto, las visualizaciones han sido una de las características más importantes de ‘Tiempo de Juego’. Cuenta con una masa social de seguidores muy grande y fiel. Hasta el punto en que los números son muy coordinados y equilibrados, creando un crecimiento constante del canal desde principios de 2022 hasta la actualidad en 2025, rondando más de 5.000.000 de visitas en muchos meses. Los meses más influyentes son abril y mayo, así como septiembre y los meses de campeonatos de selecciones. Marcando un punto clave en su historia.

Figura 4. Gráfica del crecimiento de suscriptores del canal ‘Tiempo de Juego’ (2022-2025)



Fuente: SocialBlade, 2025.

En este periodo de tiempo (2022-2025), el contenido más visto había sido un video emitido el día 4 de mayo de 2022. Un directo narrando el partido de semifinales de Champions League entre el Real Madrid y el Manchester City, donde el equipo español consiguió el pase a la final. Obtuvo más de 750.000 visualizaciones, con casi 6.000 ‘me gustas’ y 131 comentarios, además del chat en directo. Números representativos teniendo en cuenta que, sus directos llegaban a una importante cantidad de usuarios, pero era siempre muy equilibrada.

En la actualidad, el canal cuenta con 509.000 suscriptores, una suma muy importante de gente, creando una comunidad representativa y con influencia dentro de la comunicación deportiva en España, no solo en el ámbito radiofónico, si no también, dentro de la plataforma. A su vez, cuenta con más de 2.846 contenidos subidos entre videos, directos y shorts. Todo esto suma 281.015.963 visualizaciones en total (SocialBlade, 2025).

Todo ello le ha convertido en uno de los 50 canales de ámbito deportivo más vistos en España, siendo el segundo más consumido dentro del ámbito de los medios tradicionales. Mientras que, en el apartado radiofónico se encuentra en lo más alto, debido a su implicación en la creación de contenido. Su representación está en el puesto número 33, justo por detrás del canal de YouTube de un piloto profesional de F1 como Carlos Sainz y por delante de clubes de futbol profesionales, como la Real Sociedad. El promedio de visitas ronda las 16.000, con más de 242 ‘me gustas’ por videos y 11 comentarios. Siendo capaz de copar una audiencia amplia y viendo recompensado su trabajo con una identidad y representación en el espacio digital (Hypeauditor, 2025).

5.3. La evolución durante la Eurocopa de Alemania 2024

La Eurocopa se trata del evento futbolístico más importante a nivel europeo y uno de los más grandes a nivel Mundial. Esto se debe a la unión de una gran cantidad de naciones europeas en la lucha por demostrar cual es la mejor selección del continente, generando así un gran tráfico de audiencia en cada uno de los países competidores y de los amantes al fútbol a lo largo de todo el mundo. A su vez, este

evento genera también un importante movimiento comunicativo. Los principales medios deportivos se encargan de dar a conocer día a día información sobre lo ocurrido los días previos, los días del evento y los días posteriores a lo sucedido. Por ello, se ha escogido este suceso, a través del cual se van a tratar 44 días, seleccionando una semana antes y hasta una semana después del desarrollo del evento dentro del canal de *YouTube* de ‘Tiempo de Juego’. En este caso nos centramos de manera cuantitativa, siguiendo la tabla establecida para nuestro análisis, que permite recoger todas las cifras desglosadas en función del número de visualizaciones, comentarios, *likes*, interacciones, duración, suscriptores y temas durante dicho periodo para comprender el crecimiento del fenómeno (tabla 2).

Tabla 2. Representación diaria de los momentos tratados por ‘Tiempo de Juego’ durante la Eurocopa de Alemania (Del 8 de junio de 2024 al 14 de julio de 2024)

	Fecha	N. Visualizaciones	N. Comentarios	N. Likes	Interacciones totales	Duración	Suscriptores	Temas
1	8-6-24	36.666	6	383	389	2:38:43	498.000	España vs Irlanda del Norte. Octavos.
2	9-6-24	62.797	9	391	400	4:17:33	498.000	Zverev vs Alcaraz
7	14-6-24	19.623	3	240	243	2:22:08	499.000	Alemania vs Escocia. Eurocopa.
8	15-6-24	41.115	9-31	479	488	2:18:44	499.000	España vs Croacia. Error.
9	16-6-24	16.312	3	181	184	2:18:50	499.000	Serbia vs Inglaterra.
10	17-6-24	16.377	3	214	217	2:23:00	499.000	Austria vs Francia.
11	18-6-24	16.349	4	218	222	2:23:55	499.000	Portugal vs República Checa.
12	19-6-24	10.420	3	123	126	2:10:10	499.000	Alemania vs Hungría.
13	20-6-24	62.908	7	680	687	4:33:10	499.000	España vs Italia.
14	21-6-24	12.887	1	157	158	2:06:35	499.000	Países Bajos vs Francia.
15	22-6-24	13.901	1	157	158	4:44:15	500.000	Belgica vs Rumania y Turquía vs Portugal.
16	23-6-24	15.888	2	209	211	2:24:00	500.000	Suecia vs Alemania.
17	24-6-24	43.148	8	422	430	3:23:17	500.000	Albania vs España.
18	25-6-24	28.404	0	298	298	5:11:24	500.000	Francia vs
19	26-6-24	26.732	1	292	293	5:07:00	500.000	Polonia vs Eslovenia.
22	29-6-24	70.272	3	561	564	5:48:26	500.000	Ucrania vs Belgica, Georgia vs Portugal.
23	30-6-24	93.467	1	841	842	5:55:03	500.000	Suiza vs Italia, Alemania vs Dinamarca.
24	1-7-24	57.382	6	477	483	6:01:30	500.000	España vs Georgia. Octavos.
25	2-7-24	34.518	1	339	340	5:18:45	500.000	Francia vs Belgica, Portugal vs Eslovenia. Octavos.
26	5-7-24	139.584	8	1.121	1.129	6:43:45	501.000	Rumania vs Países Bajos, Austria vs Portugal.
28	7-7-24	131.154	7	899	906	5:14:05	501.000	España vs Alemania, Portugal vs Francia. Cuartos.
29	8-7-24	132.315	21	1.257	1.278	3:11:17	502.000	Inglaterra vs Suecia, Turquía vs Países Bajos. Cuartos.
32	9-7-24	126.005	144	11.392	11.536		503.000	Francia vs Inglaterra. Final.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El estudio comienza el día 8 de junio de 2024, una semana antes del inicio del evento. El directo trata sobre el amistoso de preparación, el cual enfrenta a España contra Irlanda del norte. Cuenta con 36.666 visitas y 389 interacciones. En ese momento, los suscriptores rondan la cifra de 498.000, dato que va en aumento exponencialmente según avanza el evento. El día 9 de junio de 2024, ‘Tiempo de juego’ realizó un directo, con 62.797 visitas y una duración de más de 4 horas. Sin embargo, no trataba de fútbol, si no que, retransmitió en directo el partido de tenis entre Zverev y Alcaraz. Más adelante, teniendo cuenta la falta de días para el comienzo del siguiente encuentro, el programa no realizó ningún directo entre el 10 y el 13 de junio de 2024, respectivamente.

El día 14 de junio de 2024, es un momento clave en el campeonato, se trata de la inauguración del mismo, con el partido de la selección de Alemania y la selección de Escocia. El directo no tuvo tanto éxito como se esperaba, obtuvo 19.623 visualizaciones en más de 2 horas de directo y 243 interacciones. Todo lo contrario, ocurrió al día siguiente, el día 15 de junio fecha en la que España debutaba contra Croacia. ‘Tiempo de Juego’ realizó un programa de 2 horas y 18 minutos, donde la cifra más representativa fueron los ‘me gustas’ con 479, junto con 41.115 visitas. El programa sufrió un problema de producción, razón por la cual se tuvo que re-subir el programa debido al fallo de sonido, afectando así al global estadístico. Del 16 al 18 de junio, los números son muy similares, con más de 16 visitas diarias, los directos trataban sobre los partidos más importantes de la Eurocopa en cada uno de los días, siguiendo estructuras de contenido similares, con más de 2 horas de directos respectivamente. El día 19 de junio es el peor día del evento en cuanto a visualizaciones se refiere. La temática fue el partido de Alemania contra Hungría, un encuentro visto por poco más de 10.000 usuarios. Estas cifras contrastan directamente con el día 20 de junio, donde se retransmite el partido de España contra Italia, llegando a 62.908 visitas y 687 interacciones en 4 horas de directo.

Los días posteriores, del 21 al 23 de junio, existe una caída en las visitas del contenido, superando por poco las 10.000 visitas, pero subiendo los suscriptores de 499.000 a 500.000. Un crecimiento

bastante pobre para la influencia del evento y la cantidad de visitas acumuladas por parte del programa. El día 24 de junio, el directo trata sobre el partido de España contra Albania, lo que genera un aumento de espectadores e interacciones con 43.148 usuarios que siguieron el partido a través del canal y 430 dieron su opinión sobre lo ocurrido. Los días 25 y 26 de junio, los números vuelven a caer, esto se debe a un cambio en la temática del programa y la selección española no era la protagonista. Aun así, ambos directos superan las 20.000 visualizaciones.

Ante la finalización de la fase de grupos, el programa se toma un descanso y no realiza contenido los días 27 y 28 de junio. El día 29 de junio vuelven los directos al canal. Esta vez con una estructura diferente, el contenido unificará los partidos de cada día, generando directos más amplios, con más de 5 horas de duración. Ese mismo día, los partidos de Italia y Alemania consiguieron 70.272 visitas y 564 interacciones. Cifras superiores a días anteriores. Este cambio se va a ver reflejado sobre todo en el partido de España contra Georgia de octavos de final, el día 30 de junio, el cual generó 93.567 visualizaciones y 842 interacciones totales. Estas cifras sufrirán una caída importante los dos días posteriores, los días 1 y 2 de julio, ya que las visitas decaen pues ninguno de los contenidos se acerca al del partido de la selección española.

Los días 3 y 4 de julio de 2024, el programa no realiza directos. Los partidos de octavos de final ya habían terminado y el parón no generaba contenido suficiente para llenar un programa completo. Sin embargo, el día 5 de julio, España se enfrentó a Alemania en los cuartos de final y Francia a Portugal. En este punto tuvo lugar el directo más visto hasta el momento con 139.584 visitas y más de 1.100 interacciones totales, propiciando así una subida de 1.000 suscriptores y llegando a 501.000. Al día siguiente, 6 de julio de 2024, la retransmisión de los partidos de Inglaterra contra Suiza y Turquía contra Países Bajos propiciaron una estabilización de las estadísticas, manteniéndose con más de 131.000 visualizaciones en más de 5 horas de directo.

Los días 7 y 8 de julio, el programa realizó otro parón debido al paso de los cuartos de final a las semifinales. Por ello, el día 9 de julio, con el partido de semifinales entre España y Francia, el directo vuelve con fuerza llegando a más de 130.000 personas en 3 horas y obteniendo 1.257 'me gustas'. Esto ayudó a aumentar la cifra de suscriptores a 502.000. El día 10 de julio, la caída fue grande. El partido entre Países Bajos e Inglaterra fue seguido por poco más de 30.000 personas, una bajada ostensible de las visitas.

Los días del 11 al 13 de julio, el contenido se toma el último descanso hasta la final. El día 14 de junio de 2024, España se enfrenta en la final de la Eurocopa ante Inglaterra. Un partido muy ajustado, donde 'La Roja' como se conoce a la selección española, se lleva la victoria y consigue su cuarto título de Campeón de Europa. Este directo de 3 horas y 40 minutos fue el más importante del contenido estudiado. Obtuvo 147.377 visualizaciones, con 31 comentarios, un chat en directo muy participativo, 1.287 'me gustas' y un total de 1.318 interacciones. Reflejando así, la influencia de la afición española dentro del canal.

Los días posteriores hasta el final de la muestra, es decir, desde el día 15 de julio hasta el 21 de julio, el programa no crea ningún tipo de contenido en directo, pero si vive un aumento de suscriptores asentándose con 503.000. Mientras tanto, los directos iban creando su rédito exponencial, generando más de 1.263.000 visitas totales y 11.536 interacciones total. Las cifras podrían haber sido aún más altas, pero el canal no fue capaz de mantener la constancia, algo bastante normal teniendo en cuenta que solo realiza contenido los sábados y domingos de forma habitual. Aun así, durante el evento eso cambió, para poder cubrir todos los partidos.

En cuanto al tiempo de estudio seleccionado sobre la Eurocopa de Alemania se pueden observar varias conclusiones. En primer lugar, un programa de gran importancia en un momento de influencia como es la Eurocopa puede cambiar el horario de emisión y pasar de emitirse los sábados y domingos para hacerlo todos los días de partido. Por otro lado, la influencia de la imagen es crucial en el desarrollo del canal de *YouTube*, dando lugar a un crecimiento de las cifras, aunque menor del esperado. A su vez, se ha podido considerar la importancia de la selección española en el contenido. Todos aquellos directos, en los cuales España jugaba tienen una mayor cantidad de visualizaciones e interacciones al resto, donde la influencia de la audiencia hispana afecta directamente. Asimismo, no ocurre como con otros canales, un evento concreto no marca la audiencia del canal, si no que, los momentos más vistos se han desarrollado a lo largo del calendario futbolístico habitual. Por último, la creación de contenido con poca

continuidad genera una menor capacidad de seguidores. Aun así, es el canal deportivo número 33 más visto de España y uno de los más influyentes en el mundo del fútbol.

6. Conclusiones

El paradigma de la comunicación ha llevado a cabo una nueva forma de desarrollo desde la entrada de las redes sociales, donde la televisión, la radio y la prensa han buscado una nueva forma de reinventarse. En este punto, la figura del comunicador es crucial, junto a nuevas estructuras, en las cuales, la audiencia genera contenido indirecto e influye en la toma de decisión del comunicador (Manfredi-Sánchez et al., 2015). En este punto, YouTube se ha establecido como la plataforma elegida por las figuras más importantes dentro de la comunicación deportiva y por los medios más tradicionales para llegar a una mayor cuota de espectadores y crear contenido diferencial para su audiencia más fiel. La facilidad de uso de la plataforma es uno de los principales culpables de la amplia evolución generada por este tipo de comunicación, consiguiendo crear contenido indefinido visto en todo el mundo a través del uso de la imagen y el video, convirtiéndose en una parte esencial de la nueva comunicación (Rojas-Torrijos, 2014).

Este estudio analiza la influencia que las redes sociales y las plataformas de *streaming* han tenido sobre un programa radiofónico de estilo y estructura tradicional, así como los cambios implementados para poder competir con los nuevos creadores de contenido deportivo que dominaban en el momento a la principal audiencia. ‘Tiempo de Juego’ de la cadena COPE ha sabido modernizar su forma de hacer radio a través de un proceso complejo, creando nuevos estilos y experimentando modelos de comunicación, algunos de ellos poco vistos en radio.

Tras la investigación realizada, se ha comprendido la influencia de las redes sociales en el proceso de comunicación dentro del mundo del fútbol. Se trata de un nuevo método de gestión de la información que ofrece mayor agilidad y claridad. No obstante, en ciertos momentos puede resultar perjudicial, creando disonancias en ciertos apartados comunicativos. Sin embargo, la entrada de programas de radio, propios de medios tradicionales como ‘Tiempo de Juego’, propicia cierta credibilidad y veracidad a las noticias y entretiene a los espectadores con figuras de relevancia en el ámbito.

Los usuarios han encontrado un nicho de influencia dentro del proceso. Ya no son meros espectadores en el desarrollo del contenido, si no que, con sus comentarios e interacciones influyen directamente en la estructura comunicativa. Un ejemplo de esta evolución se observa en el crecimiento del programa seleccionado en este estudio. En un principio el enfoque se sus contenidos eran más tradicional, propio de las emisoras de radio, pero, con el paso del tiempo y la implicación de YouTube para la expansión, esto cambió y se implantaron ideas propias de la televisión. Posteriormente, el contenido seleccionado no solo se emitía en esta plataforma, si no que se mostraba en otras redes sociales del programa como Instagram y TikTok, para crear videos bidireccionales y aprovechar la amplitud de los directos desde diferentes perspectivas. En este caso, ‘Tiempo de Juego’ ha sido uno de los pioneros en España. Aun así, han sido muchos los periodistas y comunicadores capaces de crear comunidades dentro de las redes sociales. Pero en este caso ‘Tiempo de Juego’ se ha sabido diferenciar del resto comprendiendo el espacio digital y creando una identidad, directamente representada en las cifras obtenidas.

También podemos decir que, durante la Eurocopa de Alemania, el canal de ‘Tiempo de Juego’ de la COPE no desarrolló temáticas propias más allá de los partidos que se emitían. Sin duda, los momentos más destacados fueron los relacionados con la selección española, lo cual es comprensible dado que se trata de un canal español con una gran influencia en la comunicación deportiva del país. Esto explica los picos de crecimiento en la audiencia durante los partidos de la selección y en cualquier contenido relacionado con ellos. Es importante destacar y observar cómo eventos de este tipo resultan claves para el crecimiento de estos canales deportivos con retransmisión en directo, ya que generan un interés masivo y una participación activa de la audiencia.

Para concluir, el mundo del fútbol y la comunicación siempre han ido de la mano, su crecimiento es continuo, estableciendo nuevas maneras de desarrollo dentro del fenómeno comunicativo. En este punto, los medios tradicionales como la radio no se han querido quedar atrás reinventándose y llegando a nuevos espectros de audiencia. ‘Tiempo de Juego’ es un referente en España, ha sido capaz de llegar a una gran masa social, creando contenido futbolístico y entreteniendo, sin embargo, este fenómeno no descansa y sus posibilidades de innovación marcaran el futuro del conocimiento dentro del proceso comunicativo en el fútbol.

Referencias

- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). *Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos*. *Revista Médica Clínica las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *index.comunicación*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Cabero Almenara, J. (2015). Reflexiones educativas sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (1), 19-27. <https://doi.org/10.51302/tce.2015.27>
- Carazo, M., & Cristina, P. (2006). *El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica*. *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 20, 165-193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- COPE. (2020). *Diez años del primer Tiempo de Juego con Pepe Domingo Castaño y Paco González*. COPE. https://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego/noticias/diez-anos-del-primer-tiempo-juego-con-pepe-domingo-castano-paco-gonzalez-20201028_870288
- COPE. (2024). *Carlos Herrera cierra el año como referente y 'Tiempo de Juego' sigue siendo líder de audiencia*. COPE. https://www.cope.es/tu-radio/noticias/carlos-herrera-cierra-ano-referente-juego-sigue-siendo-lider-audiencia-20241210_3060113.html
- Cuestas Zegarra, A.V. (2024). *De los Medios Tradicionales a las Redes Sociales: Preferencia del Consumo de Noticias en los Jóvenes*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México, México. ISSN 2707-2207, (8), N.º 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4
- Lincoln, Y. & Denzin, N. (1994). *The Fifth Moment*. En N. Denzin y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 575-586). London: Sage Publications.
- De Ramón Carrión, M. (2011). *La Modernización de la Radio Deportiva en España: El Peligro de Pasar de la Cofradía a la Taberna*. Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, ISSN 1889-2922, N.º 23, 72-83.
- Espada, A. (2023). *'El Streaming es una Fuente muy importante de expresión, pero no va a reemplazar a los medios tradicionales'*. *Medios.unne.edu.ar*. <https://medios.unne.edu.ar/2023/05/02/el-streaming-una-fuente-muy-importante-de-expresion-pero-no-va-a-reemplazar-a-los-medios-tradicionales/>
- Fernández, A. C. (2016). *El sentido de la investigación cualitativa*. *EA, Escuela Abierta: Revista de Investigación Educativa*, 19, 33-48. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5815704.pdf>
- Delgado Gadea, K., Gadea, W. F., & Quiñonez, S. V. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. En Machala: Universidad Técnica de Machala. eBooks. Publicación Digital, pp. 55-91. ISBN: 978-9942-24-087-3. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12500/1/RompiendoBarrerasEnLaInvestigacion.pdf>
- García Marcos, F.J., & García Mateo, P. (2022). *Deporte, comunicación, tecnología y contexto social*. Editorial Universidad de Almería.
- Guía de la Radio (s. f.). *'Tiempo de Juego' (COPE) gana a 'Carrusel Deportivo' (SER) e YouTube*. <https://guiadelaradio.com/tiempo-de-juego-cope-gana-a-carrusel-deportivo-ser-en-youtube>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & 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>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch*. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- HypeAuditor. (2025). *Top canales de YouTube de Deportes en España | HypeAuditor*. *HypeAuditor.com*. <https://hypeauditor.com/es/top-youtube-sports-spain/>
- Herrero-Gutiérrez, F.J. y Haokeqian Ye (2024). *Redes sociales y fútbol en España: el caso de la primera división española*, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 15 (2), 495-519. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/c8dtt034

- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). *Over the sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sports portals*. *Media, Culture and Society*, 41 (7), 975-994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>
- Madiedo, S. (s.f.). *De los medios tradicionales al streaming digital*. Todostratups. <https://www.todostartups.com/6/186010/medios-tradicionales-streaming-digital>
- Manfredi Sánchez, J.L., Rojas Torrijos J.L y Herranz de la Casa, J.M. (2015): "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1035
- Marín-Sanchiz, C.R., Valero-Pastor, J.M., & 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, Á. R. (2019). PODCAST | Así fue la llegada de Paco González, Pepe Domingo Castaño y el equipo de Deportes a COPE. COPE. https://www.cope.es/tu-radio/noticias/podcast-asi-fue-llegada-paco-gonzalez-pepe-domingo-castano-equipo-deportes-cope-20190708_445509
- Martín, S. (2024). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España [2024]*. Marketing Paradise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Moya-López, D., De-Oliveira, J., & Mancinas-Chávez, R. (2024). *Poder y plataformas de streaming en el deporte: un análisis estructural de DAZN como industria creativa audiovisual en la Red*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 185-200. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25505>
- Orús, A. (2024). Tema: YouTube datos mundiales. Statista. <https://es.statista.com/temas/10917/youtube-datos-mundiales/#topicOverview>
- Prnoticias, R. (2024, 19 abril). 'Tiempo de juego' asume la "presión" para liderar el EGM. PR Noticias. <https://prnoticias.com/2024/04/19/tiempo-de-juego-asume-la-presion-para-liderar-el-egm/>
- Rodríguez Santana, A., & Suárez Gómez, F. (2020). *El Periodismo Deportivo en YouTube: Análisis de su Viabilidad Económica*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19713>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). "Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro". *Correspondencias & Análisis*, 4. 177-190.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2015). *Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport*. Universidad de Sevilla. Fonseca, *Journal of Communication*, 10(10), 29-49. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12910>
- Romero Ochoa, M. (2022). *Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo*. En Torres Toukoumidis, Á., De Santis, A., and Tamay-Crespo, Á., eds. *Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas [online]*. Quito: Editorial Abya-Yala, 2022, pp. 49-78. ISBN: 978-9978-10-652-5. <https://doi.org/10.7476/9789978108277.0004>
- SEO Studio. (2025). *Estadísticas del canal de YouTube*. SEOStudio. <https://seostudio.tools/es/youtube-channel-statistics>
- SocialBlade. (2025). *Estadísticas Tiempo de Juego COPE*. Socialblade.com. <https://socialblade.com/youtube/c/tiempodejuegocope>
- Tamayo, M., Cervia, L., & Vecino, C. (2007). *El proceso de la investigación científica*. (4ª). México: Editores LIMUSA.
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., & Vecino Medina, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(3), 150-156. <https://ddd.uab.cat/record/256765>
- Why, R (2023). *Deporte, marcas y nuevas formas de consumo: adaptación a un terreno cada vez más digital*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/deporte-marcas-formas-consumo-terreno-digital-you-first>