




## Tradición e innovación del periodismo deportivo en la esfera pública digital: análisis de las redes sociales de *Marca* y *Relevo*

Alba Ledesma Calvo

Universitat Jaume I 

Alberto E. López-Carrión

Universidad Internacional de Valencia (VIU)  

Guillermo Sanahuja-Peris

Universitat Jaume I  

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103436>

Recibido: 18 de junio de 2025 • Aceptado: 3 de septiembre de 2025

**Resumen.** Esta investigación analiza comparativamente las estrategias digitales en redes de los medios deportivos españoles *Marca* y *Relevo*, con el objetivo de explorar cómo dos modelos editoriales —uno tradicional y otro nativo digital— se adaptan a las dinámicas comunicativas en la esfera pública digital. A través de una metodología cuantitativa, se examinaron todas las publicaciones difundidas por ambos medios en Instagram, TikTok, X y YouTube durante quince días de febrero de 2025 (N = 3273). Se analizaron variables como frecuencia de publicación, formatos empleados, duración de los contenidos, uso de hashtags, cobertura deportiva y nivel de interacción. Los resultados muestran que *Relevo*, pese a su breve trayectoria, presenta una estrategia comunicativa más coherente con las exigencias del entorno digital: adapta formatos a cada plataforma, diversifica temáticamente sus contenidos —dando mayor visibilidad al deporte femenino y disciplinas no hegemónicas— y genera mayores tasas de interacción por usuario. *Marca*, en cambio, mantiene un modelo de producción intensivo, basado en contenidos estáticos o de larga duración, con un sesgo temático hacia el fútbol masculino y un rendimiento inferior en términos de engagement. Las conclusiones apuntan a que el éxito en el ecosistema digital no depende del volumen de publicaciones, sino de la adecuación estratégica al medio, la conexión con audiencias específicas y la capacidad de generar participación significativa. En este sentido, el caso de *Relevo*, aunque no sostenible económicamente —cerró en 2025 con unas pérdidas de 17 millones de euros—, se expone como una alternativa innovadora en periodismo deportivo digital.

**Palabras clave.** Periodismo deportivo, redes sociales, *Marca*, *Relevo*, estrategias digitales.

### EN Tradition and innovation of sports journalism in the digital public sphere: analysis of the social networks of *Marca* and *Relevo*

**Abstract.** This research comparatively analyses the digital strategies of the Spanish sports media *Marca* and *Relevo*, with the aim of exploring how two editorial models —one traditional and the other digital native— adapt to the communicative dynamics of the digital environment. Using a quantitative methodology, we examined all the publications disseminated by both media on Instagram, TikTok, X and YouTube during fifteen days in February 2025 (N = 3273). Variables such as frequency of publication, formats used, duration of content, use of hashtags, sports coverage and level of interaction were analysed. The results show that *Relevo*, despite its short trajectory, presents a communication strategy that is more coherent with the demands of the digital environment: it adapts formats to each platform, diversifies its content thematically —giving greater visibility to women's sport and non-hegemonic disciplines— and generates higher rates of interaction per user. *Marca*, on the other hand, maintains an intensive production model based on static or long-duration content, with a thematic bias towards men's football and an inferior performance in terms of engagement. The conclusions point to the fact that success in the digital ecosystem does not depend on the volume of publications, but on the strategic adaptation to the medium, the connection with specific audiences and the capacity to generate significant participation. In this sense, the case of *Relevo*, although not financially sustainable —it closed in 2025 with losses of 17 million euros— is an innovative alternative in digital sports journalism.

**Keywords.** Sports journalism, social media, *Marca*, *Relevo*, digital strategies.

**Cómo citar:** Ledesma-Calvo, A., López-Carrión, A. E. y Sanahuja-Peris, G. (2025). Tradición e innovación del periodismo deportivo en la esfera pública digital: análisis de las redes sociales de *Marca* y *Relevo*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 881-892. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103436>

## 1. Introducción

El periodismo deportivo ha constituido, durante la historia reciente, una de las áreas más influyentes y populares dentro del ecosistema mediático a nivel global. A través de este ámbito, no solo se han documentado las victorias y derrotas de equipos y deportistas, sino también se han difundido relatos de superación y esfuerzo que han calado profundamente en la audiencia. En el caso español, el diario *Marca* ha desempeñado un papel central en la construcción de estos relatos, consolidándose como un referente clave desde su fundación en 1938 (Gómez-Colell *et al.*, 2017). En sus primeras décadas, el periódico se erigió como la principal fuente de información deportiva para millones de lectores, y ha sido testigo privilegiado de algunos de los hitos más relevantes del fútbol y otras disciplinas. Su formato impreso y su estilo característico —marcado por portadas cargadas de emoción— contribuyeron a configurar la agenda mediática diaria al reflejar el fervor con el que se vive el deporte en España (Horas, 2016). Precisamente, en cuanto a estas portadas, Herrero-Gutiérrez (2018) concluye que el 96,2 % están dedicadas al fútbol, lo que confirma su dominio absoluto en la prensa deportiva tradicional. También constata una escasa presencia de mujeres en las noticias principales, apenas el 5 %.

La estructura tradicional del periodismo deportivo, anclada en los ritmos de la prensa escrita y la televisión, sustentaba su éxito en la elaboración de narrativas que alimentaban la pasión de la afición. Dicho modelo ofrecía crónicas detalladas, análisis minuciosos e informes tras cada evento, articulando un flujo informativo vertical, donde los medios ejercían el rol de emisores privilegiados y la audiencia actuaba como receptora pasiva (Roger, 2015). Durante más de setenta años, este esquema ha sido dominante, con *Marca* posicionado como uno de sus principales exponentes (Fernández, 2019).

No obstante, la irrupción de internet y la masificación del uso de dispositivos móviles han alterado de forma radical el ecosistema mediático deportivo. La inmediatez de las redes sociales, el acceso en tiempo real a los contenidos y la creciente capacidad de personalización han modificado las expectativas del público, que ha dejado de ser un simple consumidor para convertirse en productor, comentarista y difusor de contenidos (Rojas-Torrijos, 2015). En consecuencia, los medios tradicionales se han visto forzados a reformular sus estrategias comunicativas para sobrevivir en un entorno altamente competitivo, fragmentado y saturado de información (Llopis-Goig, 2016).

El proceso de digitalización no ha transformado únicamente los formatos de consumo, sino también las formas de interacción con la información. El receptor tradicional, pasivo y supeditado a los horarios de emisión o publicación, ha sido reemplazado por un prosumidor que demanda acceso inmediato a la cobertura de eventos y análisis deportivos (Rojas-Torrijos, 2015). Plataformas como Twitter, Instagram o TikTok han configurado un entorno informativo continuo y descentralizado, en el cual los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también los generan, lo que reconfigura así el papel del periodista, ahora integrado activamente en la conversación

pública y en la mediación de las comunidades digitales (Manfredi *et al.*, 2015).

En este nuevo escenario, en 2022, nace *Relevo*, un medio nativo digital —propiedad del Grupo Vocento— concebido específicamente para operar en el ecosistema de plataformas sociales y dirigido a audiencias jóvenes. A diferencia de *Marca*, que ha tenido que afrontar un complejo proceso de transición desde lo impreso hacia lo digital, *Relevo* surgió con una propuesta plenamente adaptada a las lógicas del entorno digital: contenidos multimedia, interacción continua con los usuarios y una estética ágil y cercana, lo que fomenta la creación de contenido interactivo, en el que la participación del público adquiere un papel central (Rojas-Torrijos, 2022). El diario pronto se hizo notar por la profundidad de sus coberturas y su labor investigativa. Por ejemplo, en 2023 logró gran notoriedad al destapar el escándalo sexual que involucraba a Luis Rubiales, entonces presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), un caso que tuvo un fuerte impacto mediático y culminó con su dimisión (López-Carrión y Sanahuja-Peris, 2024; Novoa-Jaso *et al.*, 2024).

Sin embargo, *Relevo* cerró en mayo de 2025 tras casi tres años de actividad, pese a su notable crecimiento digital. Según su subdirector, Hugo Cerezo (2025), en febrero de ese año alcanzó más de 850.000 usuarios diarios (un 108 % más que en 2024) y 4,4 millones de usuarios únicos, lo que le situó como el cuarto medio deportivo más leído. En redes, lideró TikTok con 145 millones de visualizaciones y ocho millones de interacciones mensuales, acumulando más de 2.500 millones en 2024. No obstante, a pesar de su conexión con audiencias jóvenes y su innovación en formatos, el medio cerró con unas pérdidas acumuladas de 17 millones de euros. Su cierre supuso el fin de un proyecto que, aunque exitoso en impacto digital, no logró consolidar su rentabilidad económica (Dircomfidencial, 2025). Esto pone de manifiesto los desafíos estructurales a los que se enfrentan los proyectos nativos digitales en el sector periodístico.

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar comparativamente, en redes sociales, las estrategias de comunicación y creación de contenidos de *Marca* y *Relevo*. La finalidad es explorar las convergencias y divergencias entre dos modelos de periodismo deportivo que, si bien comparten un mismo ámbito temático, responden a lógicas y contextos tecnológicos profundamente distintos. A partir de este objetivo general, se proponen también los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Distinguir el porcentaje de publicaciones que corresponden a las diferentes plataformas sociales (Instagram, TikTok, X y YouTube).
- OE2: Identificar los deportes que cuentan con mayor y menor cobertura en los contenidos difundidos.
- OE3: Conocer los diferentes formatos de las publicaciones difundidas y su adaptación a cada red social.
- OE4: Averiguar la frecuencia diaria de publicación de contenidos en cada red social, así como el promedio de *hashtags* y de palabras presentes en las publicaciones.

- OE5: Estudiar el nivel de interacción de los contenidos difundidos en las diversas plataformas digitales. OE6: Determinar la duración de los contenidos audiovisuales que incluyen dichas publicaciones.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La evolución del periodismo deportivo hacia el canal digital

La transición del periodismo deportivo hacia el entorno digital constituye una de las transformaciones más relevantes en el ámbito de la comunicación contemporánea. Impulsada por la expansión de Internet y las tecnologías de la información, esta evolución ha reconfigurado las dinámicas de producción, distribución y consumo de contenidos. En el marco del ecosistema digital, las redes sociales, los blogs y la Web 2.0 han emergido como herramientas clave que superan en agilidad a los canales tradicionales (Rojas-Torrijos, 2014).

El crecimiento de los medios digitales especializados en deporte responde, en gran medida, a la demanda de coberturas más específicas, antes desatendidas por la prensa convencional. Según el informe mundial de *marketing* deportivo de Nielsen Sports (2022), un 35 % de los aficionados sigue la actualidad deportiva a través del móvil y las redes sociales, lo que ha obligado a los medios tradicionales a reformular su propuesta editorial hacia contenidos más analíticos y elaborados, como entrevistas y reportajes en profundidad (Ferrara, 2014).

La progresiva consolidación del paradigma *Mobile First* ha modificado los hábitos de consumo informativo y los formatos narrativos, y ha privilegiado contenidos breves, visuales y accesibles desde dispositivos móviles (Rojas-Torrijos, 2015). En España, el 84,9 % de la población consulta noticias desde el móvil diariamente (Herrero-Diz *et al.*, 2020), lo que ha motivado la incorporación de recursos multimedia, visualización de datos y narrativas de largo formato adaptadas al entorno digital.

En este contexto, el periodismo digital se caracteriza por su capacidad de actualización continua y por redefinir el papel de las audiencias, que dejan de ser meros receptores para convertirse en actores activos en la circulación de contenidos (Edo, 2009). Esta transformación ha favorecido la emergencia del periodismo de datos en el ámbito deportivo, definido por Crucianelli (2013) como una práctica sustentada en el análisis masivo de información, con visualizaciones interactivas y colaboración multidisciplinar. Esta modalidad se distancia de la crónica tradicional al incorporar herramientas cuantitativas que permiten una comprensión más compleja de las dinámicas deportivas (Rojas-Torrijos, 2014).

La aplicación de *Big Data* y *Small Data* resulta especialmente relevante para el análisis del rendimiento deportivo y la interacción de las audiencias. Mientras que el *Big Data* permite identificar patrones longitudinales (Núñez, 2022), el *Small Data* facilita análisis microcontextuales, como el comportamiento puntual de un jugador o el seguimiento de una competición en redes sociales (Flores, 2018).

Asimismo, las redes sociales han adquirido un rol central en la diseminación informativa. X —antes

Twitter— se configura como plataforma prioritaria para la inmediatez noticiosa (Rojas-Torrijos, 2014), complementada por medios tradicionales y nuevas plataformas como TikTok, Instagram o YouTube, que amplían las posibilidades de visibilidad, interacción y monetización. Esta expansión ha extendido los márgenes del periodismo deportivo más allá del evento competitivo, además de incorporar aspectos personales de los deportistas y momentos extradeportivos (Méndez, 2015).

El informe del Instituto Reuters (2024) confirma esta diversificación: un 31 % de los usuarios recurre semanalmente a YouTube como fuente informativa, un 21 % a WhatsApp y un 13 % a TikTok, que por primera vez supera a X (10 %). Solo un 22 % prioriza los sitios web tradicionales. Esta tendencia consolida un entorno digital caracterizado por la inmediatez, la participación y la constante actualización, aunque también plantea desafíos éticos y profesionales asociados a la veracidad de los contenidos y la presión por la rapidez (Monroy, 2020).

### 2.2. Factores de consumo e interacción digital en el contenido deportivo

El consumo de contenidos deportivos en entornos digitales ha transformado las formas de acceso, relación e interacción de los usuarios con la información (Rojas-Torrijos, 2014). Este proceso se ve influido por factores técnicos y funcionales de las plataformas —como el formato, la accesibilidad o la interactividad—, así como por las preferencias individuales del público. En este contexto, la interacción ocupa un papel central: comentarios, reacciones, encuestas o comparticiones en redes como X, Instagram o Twitch permiten una participación activa que trasciende la lógica unidireccional de los medios tradicionales (Rizo, 2004; Sjöblom y Hamari, 2017).

Esta lógica interactiva ha modificado las rutinas del periodismo deportivo. Según Matthews y Anwar (2013), redes sociales como X han facilitado nuevas formas de vínculo con la audiencia, lo que fortalece la identidad de marca y favorece la retroalimentación inmediata. Además, como apunta Lastra (2014), el carácter bidireccional de estas plataformas ha diluido la separación entre emisores y receptores. Esto permite una producción y circulación de contenidos más horizontal, en la que la inmediatez y la narrativa en directo —como el «minuto a minuto»— adquieren especial relevancia.

La ubicuidad de las plataformas digitales elimina restricciones espaciales y temporales, lo que ha impulsado la diversificación de formatos en el periodismo deportivo (Rojas-Torrijos, 2014). En este escenario, el vídeo corto se consolida como un recurso eficaz para captar la atención, tal y como muestra el informe de Ofcom (2023), que indica que un 63 % de los adultos visualizan contenidos noticiosos en este formato. A ello se suma el auge del *streaming* y la producción audiovisual extensiva, que favorecen experiencias de consumo más personalizadas (Pellice, 2014).

La personalización, impulsada por algoritmos y sistemas de recomendación, permite adaptar el contenido a los intereses del usuario mediante técnicas de hipersegmentación (Keeney, 2015). En relación con esta tesis, Ginesta (2024) explica que «el



nuevo aficionado exige contenidos más emocionales, accesibles y multiformato, lo que condiciona la agenda y el tono de los medios deportivos» (p. 7). Además, Newman *et al.* (2017) señalan que más de la mitad de los usuarios prefiere recibir noticias seleccionadas por sistemas automatizados, tendencia que aumenta entre los menores de 35 años. Desde 2019, la inteligencia artificial ha ampliado su papel no solo en la personalización, sino también en la generación automatizada de contenidos y en la optimización de procesos editoriales (Newman, 2019), lo que configura así una oferta informativa más segmentada y eficiente.

En este ecosistema digital, por último, emergen figuras como los *streamers* o *casters* que difuminan la línea entre el periodismo y el entretenimiento, priorizando la espontaneidad y la conexión emocional sobre el rigor informativo. Estos influenciadores no se definen como periodistas, pero acceden a espacios informativos privilegiados y gozan de una credibilidad social vinculada al *engagement* más que a la verificación (Lobillo y Martín, 2022).

### 2.3. Marca y Relevo como objeto de estudio

En el ecosistema digital del periodismo deportivo español, *Marca* y *Relevo* representan dos modelos contrastantes de adaptación a las lógicas de las plataformas. *Marca* fue pionero en el ámbito digital con el lanzamiento de su versión online en 1995, alcanzando una actividad sostenida a partir de la Eurocopa de 1996. La integración de sus ediciones impresa y digital se consolidó en la temporada 2015-2016, cuando comenzó a anticipar en la web los contenidos de la edición en papel (Álvarez, 2017). A lo largo del tiempo, ha incorporado progresivamente recursos multimedia y presencia en redes sociales, posicionándose como referente en la información deportiva en tiempo real (Horas, 2016).

Por su parte, *Relevo* constituye un caso paradigmático de medio nativo digital, concebido desde su origen para operar en entornos sociales. Su lanzamiento en 2022 fue precedido por una estrategia de preactivación de marca en plataformas como Twitch, X, TikTok e Instagram, que logró reunir una comunidad inicial de más de 300 000 seguidores (Rojas-Torrijos, 2022). Esta planificación respondió a un análisis específico de públicos segmentados: *millennials* desencantados con los medios tradicionales, mujeres excluidas de la narrativa deportiva hegemónica y una Generación Z fuertemente vinculada a lo digital.

En cuanto a las cifras de audiencia, el liderazgo de la versión digital de *Marca* es prácticamente incontestable, con una audiencia media diaria superior a los 3,8 millones de personas según datos del medidor de audiencias GfK DAM correspondientes a febrero de 2025 (Contreras, 2025). Esta cifra se sitúa muy por delante de la de destacadas cabeceras generalistas de ámbito nacional, como *El Mundo* (2,6), *La Vanguardia* (2,4) o *El País* (2,2). Asimismo, este autor hace referencia a otro medidor de audiencias digitales, Comscore, que:

Ha introducido una nueva variante al tener en cuenta las redes sociales en su baremo *Total Digital Population*. La web de *Marca* (18,07 millones) arrasa en el top 5 deportivo por delante

de *As* (15,08), *Mundo Deportivo* (13,50), *Sport* (7,22) y *Relevo* (6,44). (Contreras, 2025)

Se observa cómo la joven cabecera del grupo Vocento acumulaba entonces una comunidad de seguidores y audiencia considerable, pese a su corta trayectoria. De hecho, desde la propia web de *Relevo* (Equipo *Relevo*, 2025) también citan cifras de GfK DAM para confirmar que en febrero de 2025 superaron su techo de recurrencia, lo que los situó como el cuarto medio deportivo español con mayores audiencias diarias, por detrás de *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*. A su vez, subrayan su potencial de crecimiento al detallar que este mes alcanzaron los 850 000 usuarios diarios de media, un 39 % más que el mes anterior y un 108 % más que el mismo mes de 2024. No obstante, estos datos no impidieron su cierre tan solo unos meses después.

A nivel estructural, *Relevo* presenta una arquitectura web coherente con su identidad social, con diseño *mobile-first*, *autoplay* de vídeos sin sonido, y doble nivel de navegación que combina accesibilidad y profundidad. Su formato *liveblog*, inspirado en X, favorece la continuidad entre web y redes. Este planteamiento responde a un modelo comunicativo que prioriza la creación de comunidades en plataformas, por encima del tráfico web, y que se apoya en un equipo joven, experto en narrativas digitales. Su estrategia multicanal distribuye contenidos adaptados al lenguaje y lógica de cada red: profundidad en Instagram, dinamismo en TikTok, cercanía en Twitch e inmediatez en X, excluyendo deliberadamente Facebook por su desajuste demográfico.

Frente al enfoque institucional y poco mediado de los medios convencionales, *Relevo* propone un periodismo contextualizado, explicativo y orientado al análisis. La variedad de formatos —desde cápsulas breves hasta investigaciones en profundidad— revela una vocación clara de servicio y diferenciación en el entorno digital actual (Elizari, 2024). Cabe destacar, a su vez, que al igual que los medios nativos digitales como *Relevo*, los nuevos comunicadores como Ibai Llanos también diseñan sus contenidos según la lógica de cada plataforma. La adecuación estratégica a TikTok, Twitch o YouTube Shorts no solo responde a formatos específicos, sino también a una comprensión profunda del tipo de audiencia, horarios de consumo y tono narrativo más eficaz (Lobillo y Martín, 2022).

### 3. Metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, se ha abordado el objeto de estudio desde un enfoque cuantitativo mediante un análisis de contenido sistemático de los materiales difundidos en las redes sociales seleccionadas. Para ello, se ha utilizado la observación directa y la codificación por parte del equipo investigador (Highfield y Leaver, 2016; Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017). Para el OE1 se ha calculado la distribución porcentual de los contenidos, en función de la plataforma y la cabecera de difusión. El OE2, por su parte, se ha abordado al vincular, a través de una codificación por pares, el deporte al que hacen referencia las publicaciones que componen la muestra.

En el caso del OE3, se ha seguido la clasificación de formatos de contenido que proponen

Tabla 1. Perfiles en redes sociales y número de seguidores<sup>1</sup> de las cabeceras analizadas.

MARCA (15 150 000 seguidores)			RELEVO (2 303 700 seguidores)		
Plataforma	Perfil	Seguidores	Plataforma	Perfil	Seguidores
Instagram	@marca	4 800 000	Instagram	@relevo_deportes	533 000
TikTok	@marca.com	2 700 000	TikTok	@relevo_deportes	1 400 000
X	@marca	6 600 000	X	@relevo	266 700
YouTube	@marca	1 050 000	YouTube	@relevo	104 000

Fuente: elaboración propia.

Sanahuja-Peris *et al.* (2024) y que distingue entre textual (formado únicamente por palabras, sin ningún tipo de elemento visual que lo acompañe); gráfico (contenido visual compuesto por una ilustración, fotografía o cualquier tipo de gráfico sin ningún texto agregado); audiovisual (compuesto por vídeos o GIF, cuya principal intención es captar la atención mediante movimiento o imágenes en acción); textual y gráfico (integra un gráfico, ilustración o foto con elementos textuales que enriquecen la imagen); y, por último, textual y audiovisual (combina el poder del vídeo o GIF con textos incrustados como títulos, subtítulos o descripciones, que sirven para aportar contexto, aclarar o enfatizar lo que se está mostrando).

En relación con el OE4, orientado a comparar el rendimiento de las redes sociales de *Marca* y *Relevo*, se ha adoptado la metodología propuesta por Lorenzo y Mancera (2024). Esta consiste en calcular la ratio de interacción dividiendo el número total de interacciones entre la cantidad de seguidores de cada medio. La aplicación de esta fórmula permite realizar una comparación equitativa entre ambas cuentas, y se compensa así las diferencias significativas en volumen de seguidores, atribuibles a la mayor trayectoria y posicionamiento de *Marca* en el ecosistema mediático. Tomando como base dicha propuesta, las métricas de interacción utilizadas han sido las siguientes: en Instagram, suma de *likes* y comentarios; en TikTok, suma de *likes*, comentarios y *share*; en X, suma de *likes*, comentarios y *retweets*; y en YouTube, suma de visualizaciones, comentarios y *likes*.

Finalmente, para abordar el OE5 y el OE6, al tratarse de aspectos formales se han realizado los siguientes análisis: frecuencia de publicación mediante una media del número de publicaciones diarias, promedio del número de palabras por publicación, promedio del número de *hashtags* por publicación y, por último, la duración —en segundos— de los contenidos de las publicaciones, clasificados en nueve intervalos temporales.

El periodo de análisis comprende 15 días naturales, del 9 al 24 de febrero de 2025. A modo de contexto, durante este tiempo se produjeron eventos deportivos de gran relevancia, como diversos encuentros de La Liga EA Sports o la Champions League, el inicio del juicio contra Luis Rubiales, la Super Bowl, el arranque del Mundial de MotoGP, el Torneo de Tenis de Dubái y el de Río de Janeiro, el NBA All-Star Weekend, y diversas competiciones internacionales de atletismo, entre otros acontecimientos importantes. A continuación, la Tabla 1 recoge los detalles de los perfiles en redes sociales que se han examinado de cada cabecera durante este

periodo. Como se puede observar, la audiencia total de las cuentas analizadas casi alcanza los 17,5 millones de seguidores, con una superioridad notable de las cifras de *Marca* con respecto a las de *Relevo* en todas las plataformas.

Por último, en cuanto a la muestra general (N = 3273), las publicaciones del diario *Marca* durante el periodo de análisis ascienden a un total de 2 433 mensajes, que se distribuyen de la siguiente forma en sus plataformas digitales: 201 en TikTok (8,26 %), 317 en YouTube (13,03 %), 303 en Instagram (12,45 %) y 1 612 en X (66,26 %). Las del medio *Relevo*, por su parte, alcanzan los 893 mensajes, 289 en TikTok (32,37 %), 59 en YouTube (6,61 %), 250 en X (27,99 %) y 295 en Instagram (33,03 %).

## 4. Resultados

### 4.1. Plataformas digitales y deportes

En primer lugar, y atendiendo a la distribución de las plataformas que utilizan los dos medios deportivos, se observa una preferencia de *Marca* por redes sociales tradicionales como X (66,26 %) y YouTube (13,03 %), unas cifras que resultan inferiores en el caso de *Relevo* (27,99 % y 6,61 %, respectivamente). Precisamente, la cabecera de Vocento mostraba una mayor preferencia por plataformas que dan preferencia a lo visual, como Instagram (33,03 %) o TikTok (32,37 %) que, en el caso de *Marca*, suponen porcentajes mucho más reducidos (12,45 % y 8,26 %, respectivamente). A su vez, se observa que todos los contenidos publicados por ambos medios deportivos son originales, sin compartir material de cuentas ajenas.

A continuación, la Tabla 2 muestra la distribución porcentual de la muestra según los deportes a los que hacen referencia las publicaciones, así como las diferentes plataformas sociales utilizadas, donde se diferencia entre el contenido generado por *Marca* y el de *Relevo*. Los datos reflejan un claro predominio del fútbol masculino en todas las plataformas y para ambos medios. En particular, el contenido de *Marca* dedicado al fútbol masculino alcanza cifras muy elevadas: 82,20 % en Instagram, 82,75 % en TikTok, 94,44 % en X y 76,23 % en YouTube. Aunque *Relevo* también presenta una alta proporción de contenido sobre fútbol masculino, sus porcentajes son algo más bajos: 46,12 % en Instagram, 49,50 % en TikTok, 56,40 % en X y 79,66 % en YouTube. Precisamente, el medio nativo digital emplea estrategias tradicionales

<sup>1</sup> Cifra aproximada correspondiente a finales de febrero de 2025, cuando se recopilaban las publicaciones que componen el corpus de esta investigación.

Tabla 2. Distribución porcentual de la muestra según deportes, plataformas sociales y cabeceras analizadas.

DEPORTE	INSTAGRAM		TIKTOK		X		YOUTUBE	
	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO
Fútbol masculino	82,2	46,12	82,75	49,5	94,44	56,4	76,23	79,66
Fútbol femenino	1,98	16,73	4,87	11,88	3,33	17,1	10,89	1,69
Fútbol americano	2,31	3,27	1,33	2,48	0,28	0,3	1,49	1,69
Baloncesto	4,95	6,53	5,75	4,46	0,56	0	3,96	0
Deportes de contacto	3,63	0,82	0,44	3,96	0,11	0	1,49	3,39
Rugby	0,33	0,82	0	1,98	0,06	0,3	0	0
Tenis	0,33	4,9	0,44	3,96	0,5	5,2	0,5	1,69
Ciclismo	0	1,22	0	1,49	0,11	2,6	0	0
Patinaje sobre hielo	0,33	0,41	0	0,5	0	0	0	0
Motor	0,33	2,86	2,21	2,48	0,28	1,8	1,49	1,69
Deportes acuáticos	0	0,82	0	0,5	0	0	0	0
Atletismo	0	0	0,44	3,47	0,33	2,1	0,5	0
Alpinismo	0	0,41	0	0	0	0,3	0,5	0
Otros	1,32	11,43	1,77	13,37	0	9,6	2,97	10,17

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Distribución porcentual de la muestra según formatos, plataformas sociales y cabeceras analizadas.

FORMATO	INSTAGRAM		TIKTOK		X		YOUTUBE	
	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO
Textual	0	0	0	0	37,5	94,3	0	0
Gráfico	16,5	17,14	0	0	0,56	0,78	0	0
Audiovisual	5,94	0	13,39	3,47	45,83	3,88	93,06	0
Textual y Gráfico	36,96	22,04	27,87	2,96	14,39	0,52	0	0
Textual y Audiovisual	40,06	60,82	58,74	93,57	1,72	0,52	6,94	100

Fuente: elaboración propia.

en la mayoría de sus contenidos de la plataforma de distribución de videos, en una red donde el consumo se centra en un formato más largo.

El fútbol femenino, por su parte, presenta una notable diferencia en la atención recibida por ambos medios. Mientras que *Marca* apenas le dedica entre un 1,98 % y un 10,89 % del contenido —según la plataforma—, *Relevo* le concede una visibilidad significativamente mayor, con un 17,10 % en X, el 16,73 % en Instagram y el 11,88 % en TikTok. Este patrón se reproduce, en menor medida, en otros deportes minoritarios como el ciclismo, el tenis o el baloncesto. Además, se observa que ciertas disciplinas deportivas como el patinaje sobre hielo, el alpinismo o los deportes acuáticos reciben una atención marginal por parte de ambos medios, aunque *Relevo* muestra una tímida presencia de estos deportes en plataformas como Instagram y TikTok. El apartado «Otros» también registra una presencia relevante en el contenido de *Relevo*, particularmente en TikTok (13,37 %) y YouTube (10,17 %), lo cual podría interpretarse como una mayor apertura a la inclusión de disciplinas deportivas no convencionales o emergentes.

#### 4.2. Formatos

En el análisis de las plataformas digitales estudiadas, tal y como se muestra en la Tabla 4, se

observan diferencias entre los formatos de la propuesta tradicional y la innovadora seleccionadas para este estudio. Por un lado, *Relevo* adapta de forma clara y diferenciada los formatos de sus contenidos en función de las características y dinámicas propias de cada red social. En TikTok, el 93,57 % del contenido publicado por el medio combina texto con vídeo, lo que responde a las pautas de consumo de esta plataforma, centradas en clips breves, dinámicos y de carácter explicativo. En contraste, el uso de contenidos exclusivamente audiovisuales es residual (3,47 %), mientras que el resto de los formatos apenas se emplean.

En el caso de Instagram, la estrategia de *Relevo* se muestra más diversificada. Aunque el formato predominante continúa siendo el que combina texto y contenido audiovisual (60,82 %), se detecta un uso significativo de contenidos textuales acompañados de elementos gráficos (22,04 %), especialmente infografías e imágenes con datos. Asimismo, el formato exclusivamente gráfico representa el 17,14 % de las publicaciones, donde destacan las fotografías e ilustraciones. Por otro lado, en la red X, *Relevo* no incurre en una adaptación forzada de formatos, sino que respeta las convenciones comunicativas de la plataforma. En este sentido, el contenido textual representa el 94,30 % de sus publicaciones. El formato



Tabla 4. Distribución porcentual de la muestra según duración de los contenidos, plataformas sociales y cabeceras analizadas.

DURACIÓN	INSTAGRAM		TIKTOK		X		YOUTUBE	
	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO	MARCA	RELEVO
0"	57,1	38,78	28,32	2,97	29,67	95,86	0	0
1 a 15"	1,98	1,63	3,1	3,47	2,39	0	1,49	0
16 a 30"	1,65	14,29	5,31	15,84	10,22	0,52	7,92	6,78
31 a 45"	6,27	24,49	10,18	33,66	17,89	1,81	9,9	47,46
46 a 60"	9,24	11,84	19,91	27,72	1,33	0,26	21,78	22,03
61 a 75"	6,93	2,86	7,96	3,47	0	0,52	7,92	8,47
76 a 90"	9,9	4,49	18,14	0	3,33	0	5,94	5,08
91 a 120"	4,95	0,82	4,87	16,83	35,17	0,78	11,88	6,78
>120"	3,96	1,63	2,21	0	0	0,26	32,18	3,39

Fuente: elaboración propia.

audiovisual puro (3,88 %) y el que combina texto y vídeo (0,52 %) prácticamente desaparecen. Finalmente, cabe destacar que todas sus publicaciones en YouTube combinan el formato textual y audiovisual.

Por otro lado, y en contraposición, el medio deportivo *Marca*, en TikTok, su contenido se distribuye entre el formato texto y audiovisual (58,74 %), el texto y gráfico (27,87 %) y el audiovisual puro (13,39 %). Aunque utiliza el formato que mejor rendimiento ofrece en esta red —el texto y audiovisual— lo hace en menor medida que *Relevo*, cuya apuesta por esta fórmula era casi exclusiva (93,57 %). En Instagram, *Marca* se apoya principalmente en contenidos de tipo textual y gráfico (36,96 %), textual y audiovisual (40,06 %) y exclusivamente gráfico (16,50 %). En lo que respecta a X, la estrategia de *Marca* se caracteriza por una dispersión notable en los formatos utilizados: textual (37,50 %), audiovisual (45,83 %), textual y gráfico (14,39 %) y textual y audiovisual (1,72 %). Por último, en YouTube, *Marca* adopta una estrategia claramente orientada al entorno de la plataforma, donde el 93,06 % de sus publicaciones se centra en el formato exclusivamente audiovisual, mientras que se reserva el 6,94 % restante al formato texto y audiovisual.

### 4.3. Duración de los contenidos audiovisuales

En los resultados de la duración de los contenidos que componen la muestra, que figuran en la Tabla 4, se puede observar que *Relevo* adapta la duración de sus contenidos en función de las particularidades de cada plataforma digital. En el caso de Instagram, aunque existe una mayor diversidad en los formatos, destaca la prevalencia de contenidos de duración cero (38,78 %), lo que indica una clara preferencia por imágenes estáticas. Además, si bien también se observan vídeos breves —especialmente aquellos comprendidos entre los 31 y 45 segundos—, este tipo de contenido no representa el formato dominante, lo cual reafirma la orientación visual —más que audiovisual— de la plataforma.

En la red social X, *Relevo* reproduce una estrategia aún más centrada en el texto. El 95,86 % de sus publicaciones presenta una duración de cero segundos, lo que implica que se trata de

contenido puramente textual. Por su parte, en YouTube, plataforma tradicionalmente vinculada al consumo de vídeos de larga duración, *Relevo* opta mayoritariamente por contenidos breves. Un 47,46 % de sus publicaciones se sitúan en el intervalo de 31 a 60 segundos, y un 22,03 % entre los 46 y 60 segundos. De hecho, el 98,31 % de los vídeos publicados por *Relevo* en esta plataforma corresponden a *shorts*, caracterizados por su brevedad y orientación vertical, similares en estructura y estilo a los vídeos de TikTok o los *reels* de Instagram. Solo un 1,69 % de los contenidos pertenecen al formato tradicional de YouTube. En cuanto a TikTok, se confirma una adecuación coherente al modelo de consumo propio de la red. La mayoría de los vídeos publicados por *Relevo* se concentra entre los 31 y 60 segundos, donde son especialmente representativos los tramos de 31 a 45 segundos (33,66 %) y de 46 a 60 segundos (27,72 %).

Al analizar los datos relativos al medio *Marca*, se evidencia una menor definición en cuanto a la duración de los contenidos en cada plataforma. Tanto en Instagram (57,10 %) como en TikTok (28,32 %), predominan las publicaciones con duración cero, lo que refleja una estrategia centrada en imágenes estáticas por encima del contenido audiovisual. En la plataforma X, *Marca* presenta igualmente una mayoría de publicaciones sin contenido audiovisual (29,67 %). No obstante, llama la atención que el segmento más representado corresponda a vídeos con una duración entre 91 y 120 segundos (35,17 %), una elección poco habitual en una red diseñada para contenidos breves y de consumo inmediato. Por último, en YouTube, *Marca* mantiene una estrategia más coherente con el perfil de la plataforma, con un predominio de contenidos que superan los 120 segundos (32,18 %).

### 4.4. Interacción y frecuencia diaria de publicación de contenidos

La interacción total por usuario constituye un indicador fundamental no solo para medir el alcance de una cuenta en redes sociales, sino también para evaluar el grado de compromiso (*engagement*) que esta genera en su comunidad. En el caso de los medios analizados, *Relevo* y *Marca*, este indicador

permite comparar con mayor precisión el rendimiento de ambos en cada una de las plataformas. En YouTube, los datos muestran una notable superioridad de *Relevo*, con un índice de interacción por usuario de 34,73, frente al escaso 0,56 registrado por *Marca*. TikTok presenta una dinámica similar. *Relevo* vuelve a situarse a la cabeza, con una media de 7,02 interacciones por usuario, muy por encima del 0,59 alcanzado por *Marca*. En Instagram, aunque los valores absolutos de interacción son más bajos, se mantiene la tendencia observada. *Relevo* registra 1,92 interacciones por usuario, frente a 0,51 en el caso de *Marca*. Finalmente, en la red X, *Relevo* también obtiene mejores resultados, con 3,89 interacciones por usuario, frente a tan solo 0,03 en el caso de *Marca*.

En lo referente a la frecuencia de publicación diaria, tanto *Relevo* como *Marca* muestran cifras similares en TikTok: 12,81 y 14,12 publicaciones, respectivamente. También se observan unos valores similares en el caso de Instagram, pese a que *Marca* presenta una frecuencia de publicación diaria ligeramente más elevada (18,93) en comparación con *Relevo* (15,31). El caso más llamativo se observa en la red social X, donde *Marca* alcanza una media diaria de 120,45 publicaciones, muy por encima de las 24,18 publicaciones diarias de *Relevo*. Esta diferencia evidencia que *Marca* emplea esta plataforma como un canal intensivo de difusión informativa. Finalmente, en YouTube también se observan diferencias notables entre ambas cabeceras: los contenidos de *Marca* (12) casi cuadruplican los de *Relevo* (3,62).

#### 4.5. Media de *hashtags* y de palabras

El uso de *hashtags* constituye una herramienta fundamental en las estrategias contemporáneas de comunicación digital, al facilitar tanto la clasificación temática del contenido como su visibilidad y alcance dentro de las plataformas sociales. En este sentido, los resultados que se exponen a continuación se han obtenido al calcular la media de *hashtags* por publicación en distintas redes sociales para los medios analizados. Destaca especialmente el uso intensivo de *hashtags* por parte de *Relevo* en TikTok, donde alcanza una media de 7,18 *hashtags* por publicación, en contraste con el uso significativamente menor de *Marca*, que apenas emplea 0,86 de media.

En el resto de plataformas, aunque el promedio de uso de *hashtags* es más bajo en general, la situación se invierte, ya que *Marca* supera a *Relevo* en todos los casos: en Instagram, con una media de 1,54 *hashtags* por publicación frente a 0,02; en X, con un promedio de 0,98 frente a 0; y en YouTube, con un valor medio de 2,86 frente a 1,61.

Por otro lado, el número de palabras utilizadas en cada publicación representa un indicador relevante para evaluar la capacidad de atracción y de transmisión de información en el entorno digital. A partir del análisis comparado entre ambas cabeceras, se observa que *Relevo* recurre a textos más extensos en TikTok (45,13 palabras de media), Instagram (48,09) y X (20,65), plataformas donde supera ampliamente a *Marca*. En cambio, en YouTube se observa una tendencia opuesta: *Marca*

emplea un mayor número de palabras por publicación (37,39) frente a *Relevo* (10,32).

### 5. Discusión

Los resultados del presente estudio reflejan con nitidez la existencia de dos modelos divergentes de producción y difusión de contenido deportivo en el entorno digital español, representados por *Marca*, como paradigma de medio tradicional adaptado al ecosistema digital, y *Relevo*, como exponente nativo del mismo. Esta dualidad no solo pone de manifiesto estilos editoriales contrastantes, sino también enfoques diferenciados en términos de adaptación tecnológica, segmentación de audiencias y eficacia comunicativa, en línea con los procesos descritos en la literatura especializada sobre la transformación del periodismo deportivo en la era de la digitalización (Llopis-Goig, 2016; Rojas-Torrijos, 2014; Rojas-Torrijos, 2015).

En primer lugar, en relación con la distribución por plataformas (OE1), los datos evidencian dos lógicas claramente opuestas: mientras *Marca* muestra una preferencia por redes sociales consolidadas como X y YouTube, *Relevo* orienta su estrategia hacia espacios visuales y dinámicos como Instagram y TikTok. Esta decisión trasciende lo técnico y responde a una lectura más afinada de los hábitos de consumo actuales, alineándose con el paradigma *Mobile First* (Rojas-Torrijos, 2015) y con las nuevas formas de acceso hiperpersonalizado a la información (Herrero-Diz *et al.*, 2020; Keeney, 2015). A través de esta apuesta, *Relevo* se sintoniza con las plataformas de mayor penetración entre las generaciones jóvenes (Reuters Institute, 2024), y favorece un entorno comunicativo audiovisual, interactivo y adaptado a las lógicas algorítmicas, donde el protagonismo ya no reside en el medio, sino en la interfaz y sus dinámicas de visibilidad.

Desde el punto de vista temático (OE2), los datos revelan una fuerte concentración de contenidos centrados en el fútbol masculino en ambas cabeceras, con especial intensidad en el caso de *Marca*. Este patrón confirma lo señalado por Méndez (2015), quien advierte que los medios deportivos tradicionales tienden a reproducir una narrativa hegemónica centrada en deportes masculinos de élite. Frente a ello, *Relevo* diversifica su oferta temática e incorpora una cobertura más equilibrada en cuanto a género y disciplinas, no solo como elemento de diferenciación editorial, sino también como parte de una estrategia de conexión con públicos menos representados —mujeres, jóvenes o audiencias críticas— (Rojas-Torrijos, 2022).

La forma en que ambos medios gestionan los formatos (OE3) y las duraciones de los contenidos (OE4) refuerza esta divergencia estratégica. *Relevo* muestra una notable capacidad de adaptación a las lógicas propias de cada plataforma, como evidencia su uso predominante de clips breves en TikTok o YouTube Shorts, en línea con los patrones de consumo descritos por Ofcom (2023). En cambio, *Marca* mantiene un enfoque más continuista, con formatos extensos o estáticos, incluso en canales pensados para el consumo dinámico y audiovisual. Este comportamiento se vincula con lo que Roger (2015) describe como la resistencia de los medios



tradicionales a redefinir sus rutinas frente a la convergencia tecnológica y la cultura de la inmediatez.

Uno de los hallazgos más significativos del estudio es la diferencia en los niveles de interacción (OE5) obtenidos por ambos medios: *Relevo* supera ampliamente a *Marca* en capacidad para generar participación y compromiso con su audiencia. Esta ventaja se explica por la combinación de narrativas contextualizadas, formatos adecuados y una utilización estratégica de recursos como los *hashtags*, que contribuyen a activar comunidades digitales cohesionadas. Este resultado se alinea con los aportes de Rizo (2004) y Sjöblom y Hamari (2017), quienes destacan que el éxito comunicativo en plataformas sociales no depende tanto de la frecuencia de publicación como de la calidad del vínculo emocional y participativo que se establece con el usuario.

Por último, los resultados obtenidos en relación con el uso de *hashtags* y la extensión textual (OE6) refuerzan la sintonía de *Relevo* con las lógicas de cada plataforma. Su uso intensivo de *hashtags* en TikTok y la mayor longitud de sus textos en redes visuales como Instagram indican una estrategia orientada a la optimización del alcance y la contextualización del contenido. *Marca*, en cambio, muestra un uso más elevado de *hashtags* en plataformas como X o YouTube, pero con una adaptación menos afinada a las dinámicas del entorno digital.

Tras examinar todos los datos anteriores, se identifica en *Relevo* un modelo de comunicación deportiva fuertemente condicionado por la lógica del prosumidor (Herrero-Diz *et al.*, 2020; Rojas-Torrijos, 2015), en el que las audiencias no solo reciben información, sino que participan activamente en su resignificación y difusión. Esta filosofía se traduce en decisiones editoriales coherentes con la fragmentación del ecosistema digital: elección de formatos breves y explicativos, planificación multicanal y una narrativa adaptada al entorno algorítmico, que prioriza la segmentación de públicos y el diseño de experiencias informativas personalizadas (Keeney, 2015; Newman, 2019).

Desde una perspectiva global y en función del objetivo principal del estudio —analizar comparativamente las estrategias digitales de *Marca* y *Relevo*—, los resultados permiten afirmar que la propuesta de este último representa una forma más evolucionada de comunicación periodística en el entorno digital. En todos los objetivos específicos analizados —temática, formatos, frecuencia, interacción—, *Relevo* demuestra una mayor consistencia operativa, con un volumen más reducido en cuanto a contenido de publicaciones, pero un rendimiento superior en términos de alcance, viralización y conexión con las dinámicas participativas propias de las plataformas descentralizadas (Manfredi *et al.*, 2015; Rojas-Torrijos, 2022).

En contraste, los datos ponen de manifiesto el desfase entre la estrategia intensiva de *Marca*, sustentada en la sobreproducción de contenido, y las exigencias de visibilidad que impone el entorno algorítmico, donde la abundancia informativa no garantiza mayor impacto. Esta disonancia confirma lo señalado por Monroy (2020) sobre los efectos de la saturación digital y la necesidad de una planificación editorial basada en la relevancia, la adecuación y la optimización del contenido frente al volumen.

## 5. Conclusiones

El presente estudio confronta la propuesta de un diario deportivo tradicional con la de un medio nativo digital que, pese a no ser viable económicamente, sí que ha constituido un caso de éxito al demostrar su capacidad de atraer a nuevas audiencias y, por lo tanto, podría ser el modelo o punto de partida para futuros proyectos innovadores de periodismo deportivo. En este sentido, comprender cómo *Marca* y *Relevo* han adaptado sus dinámicas informativas al entorno digital y cómo logran captar y mantener la atención de sus respectivas audiencias resulta fundamental para anticipar los posibles escenarios futuros del periodismo deportivo en la era de la hiperconectividad.

En cuanto a las conclusiones que se desprenden, en términos generales, este estudio confirma que la transición del periodismo deportivo hacia el entorno digital no se limita a una simple digitalización de contenidos, sino que implica una transformación profunda de las lógicas editoriales, narrativas y relacionales. *Relevo* representa un modelo que ha sabido capitalizar las posibilidades del entorno digital para conectar con audiencias jóvenes, mediante una estrategia centrada en la adecuación a plataformas, la diversificación temática y el estímulo de la interacción. Su ejemplo, aunque no sostenible económicamente a medio plazo, ofrece claves valiosas para el diseño de futuros proyectos periodísticos.

Por su parte, *Marca* encarna las tensiones de los medios tradicionales que, pese a su fuerte posicionamiento histórico y a su volumen de producción, encuentran mayores dificultades para adaptarse a las demandas de inmediatez, participación y personalización que definen el consumo actual. Este desequilibrio, detectado en todas las variables analizadas, invita a reflexionar sobre la necesidad de que los medios con trayectoria desarrollen estrategias más sofisticadas de adaptación al entorno digital, donde se abandona la lógica del *broadcasting* masivo y se adoptan modelos más orientados a la interacción significativa y la segmentación inteligente.

En definitiva, y en línea con las aportaciones teóricas revisadas (Crucianelli, 2013; Matthews y Anwar, 2013; Rojas-Torrijos, 2014), los hallazgos permiten concluir que el éxito del periodismo deportivo en el entorno digital no radica exclusivamente en el volumen de contenido, sino en su adecuación estratégica a las condiciones de producción, circulación y recepción de la cultura digital. La experiencia de *Relevo*, pese a su corta trayectoria, ofrece una hoja de ruta para repensar el futuro del sector: un periodismo deportivo más ágil, inclusivo, contextualizado y participativo, si éste es compatible con la cuenta de resultados.

Finalmente, este estudio presenta algunas limitaciones que conviene señalar. En primer lugar, se trata de una aproximación inicial al análisis comparado de las estrategias digitales de *Marca* y *Relevo*, sustentada exclusivamente en una metodología cuantitativa. Aunque esta perspectiva permite establecer patrones y tendencias generales, resulta insuficiente para captar en profundidad las decisiones editoriales, las dinámicas internas de producción o las lógicas discursivas específicas de cada medio.

En este sentido, futuras investigaciones deberían incorporar un enfoque cualitativo que complemente los resultados aquí presentados, mediante entrevistas en profundidad a los responsables del área digital de ambos medios, así como análisis del discurso que permitan explorar los sentidos construidos en torno al contenido. Además, sería pertinente ampliar el objeto de estudio para comparar estos hallazgos

con los de otros medios deportivos, tanto del contexto español como del internacional. Un análisis comparativo de casos similares permitiría identificar regularidades o singularidades en la adaptación del periodismo deportivo a las plataformas digitales, contribuyendo así a la construcción de un marco teórico más sólido sobre la innovación y transformación de este ámbito en la esfera pública digital.

## 7. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores1, 2 y 3
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autora 1
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 3
<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 3
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autora1
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 3
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autora 1
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 3
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 2 y 3
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 2 y 3
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 2 y 3

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Se ha utilizado ChatGPT para elaborar una primera versión del resumen del artículo, así como su traducción al inglés (*abstract*).

## 9. Referencias bibliográficas

- Álvarez Pedrosa, F. J. (2017). *La crónica en el diario Marca antes y después de Internet: análisis de la cobertura de la selección española de fútbol (1984-2008)* [Tesis Doctoral]. Universidad CEU Cardenal Herrera. <http://hdl.handle.net/10637/8732>
- Cerezo, H. (29 de mayo de 2025). Se acabó *Relevo*: muere el proyecto de nuestras vidas, permanece el espíritu con el que lo construimos. *Relevo*. <https://www.relevo.com/mas-deportes/muere-relevo-vive-espiritu-20250528144951-nt.html>
- Contreras, E. (20 de marzo de 2025). Doble récord histórico de la web de *MARCA*, líder digital en España. *Marca*. <https://www.marca.com/mundo-marca/2025/03/20/67dc0c5646163f4aa48b4584.html>
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas*. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos>
- Dircomfidencial (29 de mayo de 2025). Vocento se despide de *Relevo* con un reproche a la gestión: «Se debe obtener un importante aprendizaje». *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/medios/vocento-se-despide-de-relevo-con-un-reproche-a-la-gestion-se-debe-obtener-un-importante-aprendizaje-20250529-1608/>
- Edo, C. (2009). La noticia en Internet: Cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes.

- Estudios de Periodística*, (15). <https://www.jpn.up.pt/pdf/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>
- Elizari, F. (2024). El periodismo (aún) no ha muerto: así se pueden contar buenas historias en redes sociales. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (48), 49-56. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-periodismo-aun-no-ha-muerto-asi-se-pueden-contar-buenas-historias-en-redes-sociales/>
- Equipo Relevo (19 de marzo de 2025). Relevo alcanza un nuevo récord y se consolida como referente del deporte en España. *Relevo*. <https://www.relevo.com/mas-deportes/relevo-alcanza-nuevo-record-consolida-20250318162555-nt.html>
- Fernández Gil, M. (2019). *Análisis comparativo de la narrativa multimedia en los medios deportivos en España. Estudio caso de Marca y Mundo Deportivo* [Trabajo Final de Grado]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39622>
- Ferrara, L. (13 de marzo de 2014). What does it take to cover big-time sports? *Poynter*. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/what-does-it-take-to-cover-big-time-sports/>
- Flores Vivar, J. M. (2018). Algoritmos, aplicaciones y big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de comunicación*, 17(2), 268-291. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>
- Ginesta Portet, X. (2024). Deporte, medios de comunicación y afición. Nuevos paradigmas y relaciones. *Panorama social*, (40), 91-104. <https://www.funcas.es/articulos/deporte-medios-de-comunicacion-y-aficion-nuevos-paradigmas-y-relaciones/>
- Gómez Colell, E., Medina Bravo, P. y Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de «Marca», «As», «Mundo Deportivo» y «Sport» (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Herrero Gutiérrez, F. J. (2018). Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios «Marca», «As», «Mundo Deportivo» y «Sport». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1353-1365. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62221>
- Herrero Diz, P., Tapia-Frade, A. y Varona-Aramburu, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos.info*, (46), 203-221. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1741>
- Highfield, T. y Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Horas Archiles, S. (2016). *Periodismo Deportivo: evolución del ciberperiodismo deportivo y estudio de las convergencias en Marca y Mundo Deportivo* [Trabajo Final de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22311>
- Keeney, M. (2015). Future cast: will robots replace journalists like toll collectors? *PubClub*, (18). <https://mkpr.net/blog/will-robots-replace-journalists/>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Lastra Pérez, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* [Tesis Doctoral]. Universidad Europea Madrid. <https://abacus.universidadeuropea.com/handle/11268/3805>
- Llopis Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 13(44), 86-89. <http://doi.org/10.5232/ricyde2016.044ed>
- Lobillo Mora, G. y Martín, P. (2022). Evolución del periodismo deportivo a través de las TIC: del periodista tradicional al Caster. La transversalidad de la investigación en comunicación. En J. C. Figuereo Benítez y R. Mancinas Chávez (Eds.). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas* (pp. 971-982). Dykinson.
- López Carrión A. E. y Sanahuja Peris, G. (2024). El 'Caso Rubiales' y el movimiento #SeAcabó en la prensa de España y del Reino Unido: entre la política y el género. *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 335-348. <https://doi.org/10.5209/hics.96774>
- 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), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Méndez Muros, Sandra (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción*, 31(1), 449-467. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005025>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Newman, N. (17 de junio de 2024). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2024. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2019>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. y Nielsen, R. K. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-5srx-vt08>
- Nielsen (2022). *Fans are changing the game. 2022 Global SportsMarketing Report*. The Nielsen Company. <https://content.nielsen.com/2022/report/download/FansAreChangingTheGame>
- Novoa Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>



- Núñez Sáez, M. (2022). *Big Data & Fútbol: análisis del periodismo de datos en los medios y las redes sociales* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/266778>
- Ofcom (2023). *Communications Market Report 2023: Interactive data*. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/phones-and-broadband/service-quality/communications-market-report-2023-interactive-data>
- Reddeperiodistas (29 de mayo de 2025). Cierra Relevo. Lo apaga Vocento tres años después, por orden de Manuel Mirat. *Reddeperiodistas*. <https://www.reddeperiodistas.com/cierra-relevo-vocento-lo-apaga-tres-anos-despues-por-orden-de-manuel-mirat/>
- Rizo García, M. (2004). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Global Media Journal México*, 1(2), 1-7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710210>
- Roger Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 118-145. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12913>
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, (4), 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Rojas Torrijos, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 29-49. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12910>
- Rojas Torrijos, J. L. (10 de octubre de 2022). Claves de Relevo, la apuesta de Vocento que aspira a captar al público desencantado con el periodismo deportivo. *Revista de Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2022/10/10/claves-de-relevo-la-apuesta-de-vocento-que-aspira-a-captar-al-publico-desencantado-con-el-periodismo-deportivo/>
- Sanahuja Peris, G., Brea Franch, E. y Mayorga-Escalada, S. (2024). FC Barcelona and Digital Communication in the Twenty-First Century: Strategy, Values and Entertainment in a Brave New World. En J. O'Brien, X. Ginesta y J. De San Eugenio (Eds.), *FC Barcelona. History, Politics and Identity* (pp. 139-156). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003292098>
- Sjöblom, M. y Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

**Alba Calvo Ledesma.** Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Jaume I. Actualmente, cursa el Máster en Comunicación y *Marketing* Deportivo en la Universidad Alfonso X El Sabio. Forma parte de la productora RDS Televisión, donde colabora en programas como *Revista de Sociedad* para Levante TV y La Clau para Àpunt, donde desempeña funciones tanto en el departamento de producción como en la redacción de contenidos.

**Alberto E. López-Carrión.** Doctor en Comunicación e Interculturalidad. Ha sido profesor de la Universitat de València, la Universidad de Salamanca y la Universidad Internacional de Valencia (VIU). Además, ha realizado estancias en la Wageningen University & Research (Países Bajos), la University of Jyväskylä (Finlandia) y la Universidad Rey Juan Carlos. Sus líneas de investigación comprenden la comunicación de los ODS y la Agenda 2030, la comunicación política o la desinformación, entre otras. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9548-2991>

**Guillermo Sanahuja Peris.** Profesor Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. Director de la Escuela de Formación Deportiva de la misma universidad. Presidente del grupo de trabajo de comunicación y deporte de la AE-IC. Su principal línea de investigación gira en torno a la comunicación estratégica en la industria del deporte. Anteriormente, trabajó como consultor de comunicación y director de *marketing* en clubes deportivos profesionales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>