

ANÁLISIS HOLÍSTICO DE LA KINGS LEAGUE: UN FENÓMENO DISRUPTIVO QUE FUSIONA DEPORTE Y REDES SOCIALES

ÓSCAR GUTIÉRREZ-ARAGÓN; JOAN-FRANCESC FONDEVILA-GASCÓN; GASPAR BERBEL-GIMÉNEZ; ANTONI VIDAL-AMENGUAL

ÓSCAR GUTIÉRREZ-ARAGÓN¹; JOAN-FRANCESC FONDEVILA-GASCÓN²; GASPAR BERBEL-GIMÉNEZ³; ANTONI VIDAL-AMENGUAL⁴

¹ Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona); oscar.gutierrez@eum.es;

 [0000-0002-4417-6310](https://orcid.org/0000-0002-4417-6310)

² Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona); jf.fondevila@eum.es;

 [0000-0002-6587-939X](https://orcid.org/0000-0002-6587-939X)

³ Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona); gaspar.berbel@eum.es;

 [0000-0002-9042-2922](https://orcid.org/0000-0002-9042-2922)

⁴ Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona); tonividalamengua@gmail.com;

 [0009-0006-7926-2135](https://orcid.org/0009-0006-7926-2135)

Historia editorial

Recibido: 21-02-2025

Aceptado: 07-10-2025

Publicado: 21-10-2025

Palabras clave

Kings League; Fútbol;
Comunicación; Redes
sociales; Entretenimiento

Resumen

En una época caracterizada por una constante transformación digital, la Kings League emerge como una competición alternativa al fútbol tradicional. El objetivo principal de este estudio es conocer en detalle el perfil del público consumidor de la Kings League, así como el impacto actual del torneo y su proyección futura. Para ello se ha utilizado combinación metodológica de análisis cuantitativo y cualitativo. Los resultados indican que el perfil más habitual del público de la Kings League es joven, masculino y cursando estudios de forma activa. Se concluye que la expansión internacional de la Kings League permite augurar una consolidación de este formato en el mercado del entretenimiento deportivo, en el cual puede convivir de forma independiente con el fútbol tradicional.

Abstract

Keywords

Kings League; Football;
Communication; Social
networks; Entertainment

In an era characterized by constant digital transformation, the Kings League emerges as an alternative competition to traditional football. The main objective of this study is to know in detail the profile of the Kings League consumer attendance, as well as the current impact of the tournament and its future projection. A combination of quantitative and qualitative analysis methods has been used. The results indicate that the most common profile of the Kings League audience is young, male, and actively studying. It is concluded that the international expansion of the Kings League allows us to predict a consolidation of this format in the sports entertainment market, where it can coexist independently with traditional football.

Gutiérrez-Aragón, Óscar; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Berbel-Giménez, Gaspar, & Vidal-Amengual, Antoni. (2025). Análisis holístico de la Kings League: un fenómeno disruptivo que fusiona deporte y redes sociales.

Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 25(3), e3819.

<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.3819>

Introducción

La sociedad actual, principalmente en las últimas dos décadas, está experimentando, de forma transversal, una constante transformación digital que alcanza a la mayor parte de los ámbitos sociales y económicos. En el campo del entretenimiento deportivo en general, y en el fútbol en particular, estos cambios afectan tanto a las competiciones como a los agentes que operan en ellas, que buscan constantemente nuevas formas de interactuar con su audiencia y maximizar su impacto. En este entorno en continua evolución, ha emergido la Kings League como una alternativa disruptiva y dinámica al fútbol tradicional, un deporte mucho más estático en el que, tradicionalmente, las innovaciones se han ido introduciendo de manera muy lenta. De hecho, esta competición, cuyos principales impulsores son el exfutbolista Gerard Piqué y el *streamer* Ibai Llanos, se dirige, en principio, a un público eminentemente joven, habituado a escenarios de gran dinamismo propios de los videojuegos. Además, gracias a su transmisión mediante plataformas digitales gratuitas, ha obtenido rápidamente una gran popularidad entre su principal público objetivo.

Bajo estas premisas, ante la escasez de estudios académicos sobre este fenómeno deportivo y social, se plantea la presente investigación para tratar de dar respuesta a los interrogantes que suscita su rápido desarrollo, con el objetivo principal de conocer en profundidad el perfil del público consumidor o seguidor de la Kings League. Otros objetivos específicos pasarían por determinar el alcance real que ha logrado esta nueva competición en el área del entretenimiento deportivo y tratar de delimitar sus posibles líneas de desarrollo futuro. Para ello, se ha empleado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo y cualitativo, a partir de los datos de una encuesta y de una serie de entrevistas semiestructuradas, respectivamente.

Marco teórico

Durante la segunda década del siglo XXI los jóvenes españoles han cambiado sus hábitos de consumo televisivo, sustituyendo progresivamente el visionado de los canales convencionales por una gran variedad de contenidos ofrecidos por las nuevas plataformas digitales (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2020; Gutiérrez-Lozano y Cuartero, 2020). Este mismo fenómeno se repite de forma generalizada y global como modelo de comportamiento en jóvenes de todo el mundo (Amezaga-Etxebarria et al., 2022; Edwards y Larson, 2020; Przybylski et al., 2020). El nuevo modelo que surge de este escenario produce, además, un cambio de paradigma, pues estas plataformas, en muchos casos, como YouTube o Twitch, permiten que los usuarios sean tanto espectadores como creadores de contenido, cuestionando el patrón de visionado tradicional

vigente hasta entonces (Carrera et al., 2020; Siciliano, 2023). La utilización creativa del contenido generado por los usuarios puede ayudar a los canales emisores a presentar diversos eventos, incluidos los deportivos, de una manera mucho más atractiva para los seguidores, que, de hecho, de este modo, están participando activamente en su realización (Majumdar y Naha, 2020; Tamir y Lehman-Wilzig, 2023).

En tales circunstancias, la industria del marketing ha tenido que ir evolucionando las estrategias de comunicación para poder dirigirse de una forma eficiente a las generaciones más jóvenes, que están más interesadas en el uso de nuevas tecnologías que las precedentes y que desarrollan mucha parte de su vida social a través de dispositivos inteligentes, lo cual repercute en el modo en el que perciben el tiempo y el espacio en sus hábitos de consumo (García-Rivero et al., 2022; Özkan y Solmaz, 2017). Cabe considerar, a este respecto, que muchos de sus miembros no sienten la necesidad de acudir de forma presencial a un evento deportivo profesional en vivo, prefiriendo las transmisiones realizadas a través de plataformas de *streaming*, en las que pueden participar activamente interactuando con los locutores y entre ellos en tiempo real con facilidad (Chen y Lin, 2018; Xu et al., 2023). En este sentido, el alto grado de interacción que se produce en las plataformas de transmisión en vivo entre los *streamers* y sus seguidores es una de las claves del éxito de los deportes electrónicos, pues se genera una sensación de presencialidad y pertenencia a un grupo, reforzada por la conexión entre los propios espectadores (Meng-Lewis et al., 2024; Zhang et al., 2024). Este tipo de deportes combinan, en cierto modo, rasgos distintivos de los deportes tradicionales con otros más habituales de la esfera de los videojuegos, lo que facilita la adhesión de los segmentos más jóvenes de la población, que se constituyen en un nicho de mercado preferente que, cada vez en mayor medida, consideran la posibilidad de sustituir las retransmisiones por televisión por servicios de *streaming* (Meneses et al., 2022; Pu et al., 2021).

Debido a ello, el formato convencional de emisiones televisivas de muchos deportes no resulta el más atractivo para las nuevas generaciones de espectadores, que muestran sus preferencias hacia un tipo de entretenimiento inmediato y accesible que es más fácil de hallar en plataformas digitales que permiten disfrutar de experiencias más directas y personalizadas a sus tendencias conductuales (Eguzkitza et al., 2023; Qian, 2022). Precisamente, este es el motivo principal por el que los creadores de contenido y la colaboración entre celebridades del deporte y marcas generan audiencias muy relevantes en retransmisiones paralelas y simultáneas a otra principal a la que siguen (Martín-Muñoz, 2024; Wang, 2024). De esta manera, en las retransmisiones deportivas actualmente cohabitan un formato televisivo de pago por visión más tradicional con servicios de *streaming* a través de plataformas OTT (a través de una conexión

a internet), de forma independiente a los operadores tradicionales (Alcolea-Díaz y García-Santamaría, 2019; Xu et al., 2023). En este nuevo, complejo y exigente escenario mediático, los seguidores de clubes y eventos de fútbol y otros deportes van a consumir estos contenidos de una manera mucho más interactiva que anteriormente, gracias a la inmediatez que proporcionan las redes sociales y el acceso a estas plataformas desde dispositivos móviles (López-González et al., 2017; McCarthy et al., 2022).

En este contexto, se crea la Kings League como una alternativa innovadora con un formato altamente digital, modificando y transformando el paradigma del fútbol tradicional con partidos más dinámicos y más incertidumbre, con el fin de conseguir incrementar la implicación de los seguidores que, con este planteamiento, acaban conformando una comunidad digital (Herranz-de-la-Casa et al., 2023; Martín-Ramallal y Jódar-Marín, 2024). Este nuevo modelo de espectáculo se fundamenta en combinar el dinamismo del deporte con otros formatos más propios de la telerrealidad o los videojuegos, con el objetivo de captar la atención de los espectadores durante el mayor tiempo posible, de forma que se pueda obtener un retorno financiero a través del emplazamiento de una gran cantidad de impactos publicitarios (Gasull, 2023; Torres-Toukoumidis y De-Santis, 2023). Basándose en estos postulados, la Kings League ha conseguido en un tiempo relativamente breve y gracias a un uso muy efectivo de las redes sociales, captar y consolidar un buen número de marcas patrocinadoras y atraer a sus emisiones a una considerable audiencia, conformada, en su mayor parte, por personas jóvenes (Chacón, 2023; Otálora-Gutiérrez et al., 2023). De esta manera, el modelo de negocio implementado ha logrado combinar deporte, espectáculo, entretenimiento, espontaneidad y la participación de personalidades carismáticas en un formato comunicativo que tiene éxito principalmente entre las generaciones más jóvenes, porque se fundamenta en una necesaria y continua participación de una audiencia millonaria en plataformas digitales como Twitch, YouTube y TikTok (Carrero-Márquez et al., 2024; De-Brito-Silva et al., 2021; Jordán-Vallverdú et al., 2023). Las contribuciones del público se llevan a cabo a través de un notable número de herramientas de participación, que abarcan desde las más tradicionales en este tipo de formatos como los juegos, consultas o donaciones hasta otras más específicas o distintivas como poder presentarse como candidatos a formar parte de los equipos o colaborar en la elaboración de los reglamentos de la competición (Perea-Gómez y Gallardo-Camacho, 2023; Vargas-Chaves, 2024).

Al comparar esta competición con el fútbol tradicional, un dato que destaca por su relevancia es que su torneo femenino en España, la Queens League, logra una mayor presencia en redes sociales y una participación más activa de la audiencia en estas plataformas que las de la Liga Iberdrola de Fútbol Femenino, contribuyendo de forma

significativa a la popularización del fútbol femenino en la sociedad (Maján-Navalón y Hamodi-Galán, 2023; Peredo-Mescoco y Aparicio-Chueca, 2024). Cabe recordar que el seguimiento de las competiciones femeninas de este deporte ha sido muy minoritario históricamente, salvo en un número muy escaso de países; aunque, en la última década, al aumentar el compromiso social con la igualdad de género, ha venido experimentando un incremento notable de su visibilidad, oportunidades comerciales y seguimiento del público, debido, sobre todo, a un mayor apoyo de todas las partes implicadas en su desarrollo (Cuenca-Orellana et al., 2024; Gutiérrez-Aragón et al., 2023). En este sentido, el hecho de que el público que con una mayor frecuencia asiste a eventos de fútbol femenino está conformado por una audiencia eminentemente femenina, juvenil y familiar, auspicia un futuro de éxito deportivo y comercial de la Queens League, pues su formato se adapta a las tendencias, intereses y gustos de su nicho de mercado (Fielding-Lloyd et al., 2018; Giachino et al., 2024; Martín-Ramallal et al., 2023).

En el caso del torneo masculino, además de captar la atención de este tipo de público, atrae, además, a otros perfiles que previamente eran seguidores, por un lado, de deportes electrónicos y, por otro, de transmisiones de eventos *online* comentadas por creadores de contenido de forma simultánea a una señal televisiva oficial (Martín-Muñoz, 2023; Otálora-Gutiérrez et al., 2023). Así, debido, al menos en parte, a haber captado la atención de un público muy diversificado, la Kings League ha logrado implementar un modelo de negocio que, fusionando entretenimiento y competición deportiva, ofrece a las empresas anunciantes un soporte publicitario atractivo y recibe un seguimiento, incluso, de medios de comunicación tradicionales gracias a un eficaz método de gestión de sus redes sociales (Abuín-Penas y Corbacho-Valencia, 2023; Nieto, 2023; Roca-Trenchs et al., 2024).

Metodología

Con el fin de abordar la consecución de sus objetivos y conocer el perfil del público seguidor de la Kings League y el impacto real de la competición, esta investigación ha empleado una combinación metodológica de análisis cuantitativo y cualitativo, al considerar que este enfoque proporciona resultados más completos y exhaustivos sobre el tema analizado en estudios de ciencias sociales en general y en aquellos relacionados con el deporte en particular (Fondevila-Gascón et al., 2024; Gutiérrez-Aragón et al., 2021). Esta técnica metodológica no está exenta de riesgos, como las posibles incompatibilidades entre los tipos de análisis seleccionados o entre los objetivos de cada una de las fases del estudio, ni tampoco de dificultades, como una más compleja interpretación de los resultados, así como la difícil ponderación que se le ha de atribuir a cada uno de ellos en el conjunto de la investigación (Arias-Valencia, 2022; Azulai, 2020; Co-

wman, 1993; Haegeman et al., 2013; Jack y Raturi, 2006; Mitchell, 1986; Thompson, 2022). No obstante, teniendo en consideración las referidas limitaciones y dificultades, se ha diseñado la combinación de métodos prestando especial atención a la compatibilidad entre ellos con el fin de favorecer la consecución de los objetivos de la investigación, permitiendo lograr una más amplia comprensión del tema objeto de estudio (Heesen et al., 2019; Meydan y Akkaş, 2024). Así, en primer lugar, se ha aplicado análisis cuantitativo de estadística descriptiva y bivariada a los datos de una encuesta realizada a personas que siguen o consumen contenidos relacionados con la Kings League. Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo sobre los resultados obtenidos en una serie de entrevistas semiestructuradas a personas con diferentes cargos de responsabilidad profesional dentro de la estructura de la Kings League.

La encuesta se ha realizado durante el mes de septiembre de 2024 sobre una muestra de 432 personas residentes en España que siguen contenidos de la Kings League, a través de diversos canales telemáticos, ya que son precisamente los más usados por el perfil predominante de la población objeto de estudio. Se ha utilizado la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple para la selección de la muestra, tomando como base la población con acceso a los medios digitales y redes sociales empleados en el estudio, como Instagram, WhatsApp o Twitter. La encuesta solo ha sido cumplimentada por aquellas personas que reconocían seguir la competición de la Kings League o alguno de sus contenidos en algún momento anterior de los doce meses precedentes a la realización del trabajo de campo (existía una pregunta de filtro previa al cuestionario sobre este particular). Considerando que la población objeto de la investigación estaba compuesta por aquellas personas que puedan haber sido espectadores de la Kings League o hayan consultado alguno de sus contenidos en redes en España, aproximadamente una cifra entre 2 y 2,5 millones de individuos (Nieto, 2023; Jordán-Vallverdú et al., 2023), para un intervalo de confianza del 95 % y una proporción de la población del 80 %, el error muestral del estudio con el mencionado número de encuestados es del $\pm 3,77$ %.

El cuestionario estaba compuesto por un total de 21 preguntas, divididas en cuatro bloques. El primero de ellos facilitaba la delimitación del perfil sociodemográfico de los encuestados. El segundo bloque exploraba la frecuencia y los tipos de contenidos relacionados con la Kings League consumidos por las personas participantes en el estudio. El tercer bloque indagaba sobre los hábitos de consumo y las preferencias en cuanto a las plataformas digitales con las que se sigue la competición. Finalmente, la última sección estaba compuesta por preguntas destinadas a conocer la frecuencia y los principales contenidos que se siguen o consumen relativos al fútbol masculino y femenino tradicional.

El perfil de los encuestados que conforman la muestra es predominantemente masculino, pues está compuesto por un 77,3 % de hombres y un 22,7 % de mujeres. La distribución por edades, una vez agrupados en diversos tramos, presenta un 19 % de encuestados menores de 18 años, un 49,5 % entre 18 y 25 años, un 26,9 % entre 26 y 45 años, y un 4,6 % de 46 años o más. El 44 % manifiesta haber finalizado estudios universitarios, ya sea de grado o de postgrado, un 37 % el bachillerato o estudios de formación profesional, un 16,7 % la educación secundaria, y el 2,3 % educación primaria. Una amplia mayoría, un 63,9 % reconocía estar cursando algún estudio en el momento de realizarse la encuesta, compatibilizándolo con un puesto de trabajo o no (figura 1).

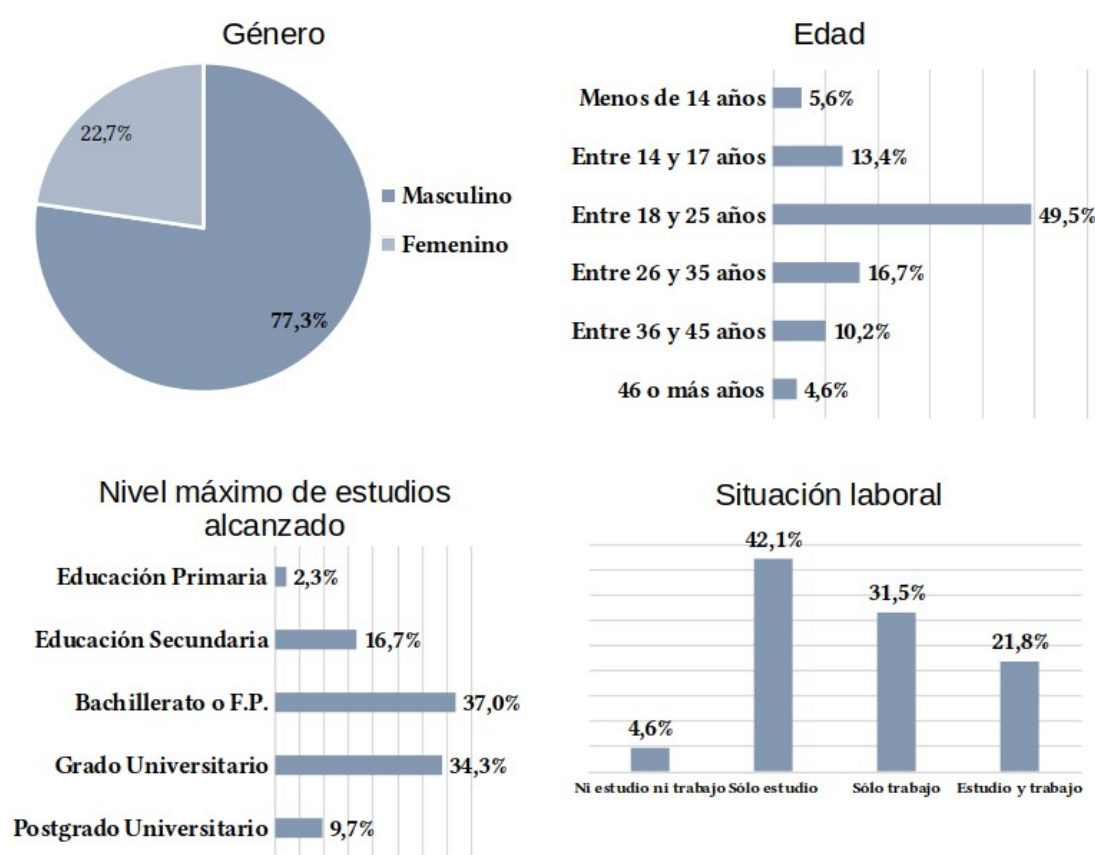


Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta)

Una vez recogidos, tabulados y codificados los datos obtenidos en la encuesta, se les ha aplicado análisis estadístico descriptivo e inferencial univariado y bivariado, utilizando el programa IBM SPSS Statistics. La realización de pruebas de Chi Cuadrado y V de Cramer ha permitido inferir la existencia de relaciones de significación entre algunas de las variables que conformaban el estudio.

Por otro lado, se ha aplicado análisis de tipo cualitativo a los resultados de cinco entrevistas semiestructuradas, realizadas a personas que ejercen diversos cargos o responsabilidades dentro de la estructura de negocio de la Kings League. Bajo ese criterio de elección, sus opiniones y valoraciones sobre el tema objeto de estudio resultan de gran relevancia para conocer en detalle el modelo de funcionamiento de la actividad y las características de este formato de negocio. Se ha entrevistado a jugadores, entrenadores, *streamers* y *community managers* de algunos de los equipos participantes en la competición (tabla 1). Con la realización de estas entrevistas, una vez que se detectó que se empezaba a presentar reiteración en las respuestas, se estimó que se había alcanzado un nivel óptimo de saturación (Glaser y Strauss, 2017; Hennink et al., 2017).

Perfil	Relevancia para la investigación
Jugador de equipo de la Kings League y <i>streamer</i>	Relación directa con el público presencial y <i>online</i> . Conocimiento del funcionamiento interno del torneo
<i>Community Manager</i> de un equipo de la Kings League	Relación directa con el público a través de las redes sociales
<i>Streamer</i> de la Kings League	Al realizar transmisiones en directo, conoce el torneo en profundidad y tiene una relación directa con el público
<i>Community Manager</i> de una popular cuenta informativa de la Kings League en X (Twitter)	Conocimiento tanto del público, por su contacto directo, como de la estrategia comunicativa del modelo de negocio
Entrenador de un equipo de la Kings League	Conocimiento del funcionamiento interno del torneo. Relación directa con jugadores y directivos de la competición

Tabla 1. Listado de personas entrevistadas y relevancia para la investigación

El cuestionario de las entrevistas estaba compuesto por diez preguntas en las que se abordaban diversos temas vinculados con el presente y futuro de la Kings League, tales como el perfil del público, los factores de éxito, los logros conseguidos, su relación con el fútbol tradicional o el fútbol femenino o las posibles fuentes de ingresos para el negocio. Las entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial o videollamada, bajo la condición de mantener el anonimato, durante el mes de octubre de 2024. El análisis practicado permite identificar aquellas respuestas de mayor frecuencia, lo cual contribuirá a conocer en mayor profundidad el tema objeto de la investigación.

Resultados

Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados del análisis de estadística descriptiva basado en los datos recopilados de una encuesta realizada sobre una muestra de 432 personas, que siguen o consumen contenidos de la Kings League y residentes en España, determinan un perfil de segui-

dor predominantemente masculino (3 de cada 4 personas que admitieron seguir, de algún modo, la Kings League, como condición indispensable para participar en el estudio, eran hombres), bastante joven (un 68,5 % tenía 25 años o menos), cuyos últimos estudios finalizados son los de educación secundaria, bachillerato o formación profesional (un 53,7 % del total) y cursando otros estudios (63,9 %).

Las respuestas al segundo bloque del cuestionario señalan que el 52,3 % de los participantes en el estudio siguen o comparten contenidos tanto del torneo masculino (Kings League) como del femenino (Queens League), el 46,3 % solo sigue el masculino y un 1,4 % solo el femenino. Por otra parte, el 43,5 % afirma visionar o consumir contenidos de la Kings League varias veces por semana y un 19 % diariamente. El resto manifiesta frecuencias de consumo más pequeñas. Una gran mayoría, el 87,5 %, tuvo su primer contacto o conoció el torneo a través de un *streamer* o *influencer*, en contraste con otras formas mucho más minoritarias de descubrir la Kings League, como las referencias de amigos o familiares (3,7 %) la publicidad (2,8 %) o la televisión (1,4 %). Los contenidos relacionados con la Kings League más seguidos por las personas encuestadas son los propios partidos del torneo (así lo manifiestan el 79,6 %), seguido por el análisis de las jornadas (After Kings) (71,3 %), los directos de *streamers* vinculados a la competición (50,5 %) y los resúmenes de los partidos (45,8 %).

En cuanto a los hábitos en la forma de consumir los contenidos generados por la Kings League, los resultados del tercer bloque de la encuesta indican que el 58,3 % prefiere hacerlo de manera individual, el 27,3 % en compañía de amistades, un 8,8 % en familia y con su 5,6 % pareja. El 81,5 % de los encuestados manifiesta apoyar a un equipo específico del torneo, mientras que un 18,5 % no respalda a ninguno en particular. La plataforma digital más utilizada para seguir los contenidos de la competición es Twitch (83,8 %), seguida de YouTube (48,6 %), X (Twitter) (39,8 %), TikTok (29,6 %) e Instagram (28,7 %). Cuestionados sobre cuál era la plataforma que preferían para seguir la Kings League (si solo pudiesen elegir una), las favoritas fueron Twitch (60,2 %) y YouTube (22,7 %) (figura 2). Entre los factores determinantes al elegir un medio de comunicación o plataforma, el más destacado fue la calidad de los contenidos (69,4 %), seguido de la facilidad de acceso (62 %), la disponibilidad de contenido *online* (44,5 %), el coste (27,3 %) y el grado de interacción social (19,9 %). Por otro lado, las principales fuentes motivacionales para consumir contenidos de la Kings League, en opinión de los encuestados, son la creatividad y lo innovador del formato y las reglas de los partidos (38,4 %), la accesibilidad gratuita y la variedad del contenido (30,1 %), la colaboración activa de *streamers* y celebridades (25 %) y la interacción y conexión con la comunidad (6,5 %).

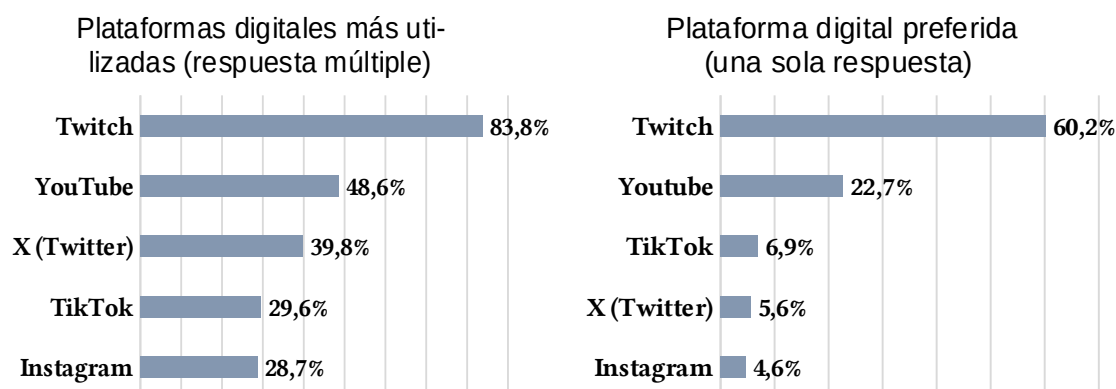


Figura 2. Plataformas más utilizadas y preferidas para seguir la Kings League

Con respecto a la frecuencia y hábitos de consumo de fútbol masculino tradicional por parte de las personas encuestadas, los resultados del último de los bloques de preguntas advierten de que un 93,5 % son seguidores de contenidos de este deporte al menos una vez al mes (el 24,5 % lo hacen a diario). Los contenidos más seguidos son los propios partidos (83,3 %), noticias y actualizaciones (49,5 %), resúmenes (44,9 %) y programas de análisis deportivo (31 %). Un 6,5 % no manifiesta interés por seguir estos contenidos. Por su parte, el fútbol femenino tradicional tiene un seguimiento manifiestamente menor, pues tan solo el 48,1 % de las personas encuestadas afirma seguir algún contenido relacionado con este deporte (un 1,9 % lo hace diariamente). Entre los contenidos más seguidos se encuentran los partidos (32,9 %), resúmenes (22,7 %), noticias y actualizaciones (13,4 %), y programas de análisis deportivo (5,6 %). Un 51,9 % reconoció no seguir los contenidos de este deporte femenino.

Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Tras la realización del análisis descriptivo, se exploraron posibles relaciones entre las variables que formaban parte del estudio. Los resultados del análisis estadístico bivariado señalan que existe una relación significativa entre el *Género* y el *Torneo seguido (Kings League o Queens League)* (Chi Cuadrado = 35,774, p valor = 0,000) y que esta es moderada (V de Cramer = 0,410). Así, los hombres tienen una tendencia mucho mayor que las mujeres a seguir contenidos solo del torneo masculino, mientras que las mujeres lo hacen de ambos torneos. También se ha identificado una relación significativa entre el *Género* y la *Compañía preferida para seguir la Kings League* (Chi Cuadrado = 15,687, p-valor = 0,001), pudiéndose verificar una propensión mucho mayor de las mujeres para preferir ver la Kings League en pareja que en los hombres. En cualquier caso, la relación es débil (V de Cramer = 0,269). También se han podido medir correlaciones significativas entre el *Género* y la *Frecuencia de consumo de fútbol masculino tra-*

dicional (Chi Cuadrado = 35,743, p-valor = 0,000), que indica una tendencia de las mujeres a consumir menos y con menor frecuencia fútbol masculino tradicional que los hombres y entre el *Género* y la *Frecuencia de consumo de fútbol femenino tradicional* (Chi Cuadrado = 12,588, p-valor = 0,013), que evidencia un menor consumo y con menor frecuencia de fútbol femenino tradicional de los hombres en comparación con las mujeres. En este caso, la relación es débil (V de Cramer = 0,241).

Respecto a la variable *Edad* se han identificado la existencia de relaciones significativas con la *Frecuencia de consumo de contenidos de la Kings League* (Chi Cuadrado = 22,293, p valor = 0,008), constatando una frecuencia mucho más alta en las personas de 35 o más años (relación débil, V de Cramer = 0,185) y con la *Calidad de los contenidos como factor determinante para elegir un medio de comunicación o plataforma* (Chi Cuadrado = 8,232, p-valor = 0,041), que arrojaba mediciones mayores por debajo de 25 años (relación es débil, V de Cramer = 0,195).

En cuanto a la variable *Nivel máximo de estudios alcanzado*, se han podido constatar relaciones significativas con la *Frecuencia de consumo de contenidos de la Kings League* (Chi Cuadrado = 12,802, p-valor = 0,046), que disminuye a medida que se incrementa el nivel de estudios (la relación es débil, V de Cramer = 0,172), y con el *Grado de interacción social como factor determinante para elegir un medio de comunicación o plataforma* (Chi Cuadrado = 9,000, p-valor = 0,011), que aumenta a medida que el nivel de estudios es más alto (relación moderada, V de Cramer = 0,204). Por su parte, se han identificado una relación significativa moderada entre la *Situación laboral* y la *Frecuencia de consumo de contenidos de la Kings League* (Chi Cuadrado = 35,061, p valor = 0,000; V de Cramer = 0,403), que pone de manifiesto que esta frecuencia es más elevada en las personas que no están cursando estudios (42,4 % consumen contenidos diariamente o varias veces por semana) que las personas que sí lo hacen (26,5 %).

Los resultados del estudio también permitieron detectar otras relaciones significativas entre diversas variables como el *Torneo seguido (Kings League o Queens League)*, la *Compañía preferida para seguir la Kings League*, la *Frecuencia de consumo del fútbol masculino tradicional*, la *Frecuencia de consumo del fútbol femenino tradicional*, la *Frecuencia de consumo de contenidos de la Kings League*, la *Plataforma digital más utilizada para seguir la Kings League* o los *Contenidos preferidos de la Kings League* (tabla 2).

Variable 1	Variable 2	Efecto / Repercusión
Torneo seguido (Kings League o Queens League)	Compañía preferida para seguir la Kings League	Las personas que siguen ambos torneos tienden a preferir hacerlo en compañía de pareja y familiares. Quienes siguen solo el torneo masculino muestran mayor tendencia a hacerlo con amigos.
Torneo seguido (Kings League o Queens League)	Frecuencia de consumo del fútbol masculino tradicional	Quienes siguen solo el torneo masculino consumen con mayor frecuencia contenidos de fútbol tradicional masculino que quienes siguen ambos torneos.
Torneo seguido (Kings League o Queens League)	Frecuencia de consumo del fútbol femenino tradicional	Quienes siguen ambos torneos consumen con mayor frecuencia contenidos de fútbol tradicional femenino que quienes siguen solamente el torneo masculino.
Frecuencia de consumo de la Kings League	Plataforma más utilizada para seguir la Kings League	Las personas que siguen contenidos de la Kings League con mayor frecuencia muestran una propensión más alta a utilizar YouTube y Twitter.
Contenidos preferidos de la Kings League	Plataforma más utilizada para seguir la Kings League	Mientras que TikTok es la plataforma más utilizada para seguir los resúmenes de la Kings League, Twitch lo es para los partidos, After Kings y las transmisiones en vivo de <i>streamers</i> .

Tabla 2. Relaciones significativas entre variables del estudio

Resultados del análisis cualitativo

Con el fin de tener una visión más amplia sobre el tema objeto de estudio y conocer en mayor profundidad el perfil del público que sigue la Kings League, el impacto actual y las perspectivas de futuro del formato se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco personas con diversos cargos o roles (jugador, entrenador, *streamer*, *community manager*) dentro de la estructura de la Kings League (tabla 3). El criterio para elegir a las personas entrevistadas fue su relación directa con el modelo de negocio de la competición.

Los resultados de las entrevistas realizadas han servido para poner de manifiesto que el perfil predominante en el público es el de personas muy jóvenes, aunque también son relevantes, por su número, los seguidores de los presidentes de los equipos (*streamers*) y la inclusión de los padres de familia. Con la puesta en marcha de la Queens League ha comenzado a adquirir cierta relevancia el público femenino.

El factor más importante que ha contribuido al éxito de la Kings League, según la mayoría de los entrevistados, ha sido la estrategia diferenciadora de ofrecer fútbol gratuito con un formato de juego innovador y dinámico. También se destaca lo imprevisible del propio formato en cuanto a resultados y la emoción y sorpresas que se derivan de la rivalidad entre los presidentes (*streamers*). El hecho que se considera que ha tenido una mayor relevancia, hasta la fecha en que se realizaron las entrevistas —marcando un punto de inflexión en la percepción y el éxito de la Kings League— ha sido el llenado del Camp Nou durante la primera fase final de la competición (92 000 espectadores/as). Igualmente, resulta de gran importancia haber podido acceder a un nicho juve-

nil en un mercado, el de la industria deportiva, tradicionalmente de difícil conquista. Por otro lado, la puesta en marcha de la Queens League contribuye a la visibilidad, normalización, importancia y expansión del fútbol femenino, aportando algún signo distintivo tan apreciable como la equiparación de sueldos o el aumento de referentes femeninos para los jóvenes.

Ítem	Respuesta más frecuente	Otras respuestas relevantes
Perfil del público	Niños, adolescentes y jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de atraer familias. • Relevancia del público femenino. • Seguidores de los presidentes.
Factor más importante que ha contribuido al éxito de la Kings League	Fútbol gratuito con un formato innovador y dinámico.	<ul style="list-style-type: none"> • Imprevisibilidad del formato. • Combinación de personalidades del <i>streaming</i> y figuras del fútbol profesional, y rivalidad entre <i>streamers</i>.
Hecho de mayor impacto de la Kings League	Lleno total del Camp Nou en la fase final de la Kings League.	<ul style="list-style-type: none"> • Haber encontrado en los jóvenes un nicho en un mercado (el deportivo) de difícil acceso.
Aportación de la Kings League al fútbol femenino	Visibilidad, importancia y normalización del fútbol femenino.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso a la expansión del fútbol femenino. • Equiparación de sueldos y aumento de referentes femeninos para los jóvenes.
Aspectos de la Kings League que podrían trasladarse al fútbol tradicional	Enfocarse en lograr un formato de juego más dinámico.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras y micrófonos en los árbitros. • Cámaras en los vestuarios. • Implementación del tiempo parado.
Competencia entre la Kings League y el fútbol tradicional	Se dirigen a nichos de mercado que coexistirán por separado.	
Relación futura entre la Kings League y el fútbol tradicional	Movimientos de exjugadores del fútbol tradicional a la Kings League.	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles alianzas comerciales estratégicas.
Futuras fuentes de ingresos cuando la Kings League esté más consolidada	Seguirá siendo la publicidad, los patrocinios y las visitas, pero a un nivel más global.	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de derechos de televisión.
Futuro método de transmisión de la Kings League	Seguirá siendo en <i>streaming</i> , que, al ser gratuito, permite diferenciarse del fútbol tradicional.	<ul style="list-style-type: none"> • Posible transmisión en televisión, de forma simultánea con el <i>streaming</i>.
Visión a largo plazo de la Kings League	Expansión internacional con el Mundial de la Kings League.	<ul style="list-style-type: none"> • Continua incorporación de exfutbolistas de élite y celebridades. • Creación constante de novedades para generar expectación.

Tabla 3. Entrevistas. Respuestas de mayor frecuencia

Con respecto a la relación entre la Kings League y el fútbol tradicional, la mayor parte de los entrevistados considera que la nueva competición puede ayudar a proporcionar al fútbol un enfoque de juego más dinámico, mejorando el espectáculo ofrecido a través de la introducción de cámaras y micrófonos en los árbitros durante los encuentros, cámaras en el vestuario antes de comenzar los partidos y la implementación del tiempo parado, similar al que ya existe en otros deportes. No se estima una competencia futura directa entre las dos competiciones, pues se dirigen a nichos de mercado muy diferentes (ya coexisten, por ejemplo, el fútbol tradicional y el fútbol sala desde hace tiempo), aunque sí se piensa que resulta posible un trato comercial o alianza estratégica entre ellos. Seguramente también se producirá un incremento del flujo de exjugadores del fútbol tradicional hacia la Kings League.

Sobre las principales fuentes de ingresos a la Kings League que pudiera tener acceso en el futuro, casi por unanimidad, se espera que provengan de la publicidad, los patrocinios y las visitas de las diferentes plataformas de *streaming*, aunque resulta posible que, en función del éxito que alcance el formato, en algún momento se puedan producir pagos por los derechos de televisión para transmitir la competición. En todo caso, se piensa que la transmisión de los partidos seguirá realizándose a través de plataformas de *streaming* gratuito, pues ha sido un factor determinante de su éxito. Así mismo, algunos de los entrevistados señalan la importancia de la expansión internacional y la celebración de eventos como el Mundial de la Kings League como fuentes destacadas de ingresos en el futuro, a partir de la firma de contratos televisivos en otros países y la captación de nuevos patrocinadores. Otros factores que, a largo plazo, deberían influir en la proyección del modelo de negocio dentro de la industria del entretenimiento deportivo, serán la continua incorporación de exfutbolistas de élite y celebridades, así como la capacidad para seguir evolucionando la competición con novedades y cambios que sirvan para generar interés y expectación al público.

Conclusiones

Los hallazgos del estudio han permitido determinar un perfil del seguidor de la Kings League, cuya audiencia está conformada principalmente por hombres, muy jóvenes, con estudios finalizados de educación secundaria, bachillerato o formación profesional o cursando otros estudios actualmente (Chacón, 2023; Otálora-Gutiérrez et al., 2023). Muchos de estos seguidores incluso se encuentran en edad escolar (Eguzkitza et al., 2023; Qian, 2022). Cabe destacar la relevancia que para el desarrollo futuro del torneo va adquiriendo el público familiar y, de forma especial, el femenino (Fielding-Lloyd et al., 2018; Giachino et al., 2024; Martín-Ramallal et al., 2023).

Los factores motivacionales más determinantes para seguir la Kings League son el formato innovador y las reglas de los partidos, la accesibilidad gratuita, la variedad del contenido y la colaboración activa de *streamers* y celebridades (Martín-Ramallal y Jódar-Marín, 2024; Perea-Gómez y Gallardo-Camacho, 2023; Vargas-Chaves, 2024). Entre las preferencias de los seguidores de los contenidos destaca una frecuencia de consumo alta y un primer contacto o conocimiento del torneo a través de un *streamer* o *influencer* (Carrero-Márquez et al., 2024; Jordán-Vallverdú et al., 2023). De todos modos, la frecuencia con que los seguidores de la Kings League consumen sus contenidos es diferente en función de la edad (mayor a medida que es más alta), del nivel de estudios (disminuye cuando estos son más altos) y la situación laboral (es mayor en las personas que no cursan estudios). El género, por su parte, influye principalmente en el torneo seguido (los hombres tienen una mayor propensión a seguir solamente el torneo masculino) y en el tipo de compañía preferida para seguir la Kings League (las mujeres tienen una mayor tendencia a seguir los contenidos en pareja) (Peredo-Mescoco y Aparicio-Chueca, 2024).

Los principales logros de esta competición han sido el haber llenado el estadio Camp Nou en la fase final del primer campeonato y el haberse dirigido a un segmento del mercado, el conformado por el público joven, que suele ser de difícil acceso para la industria de entretenimiento deportivo (Carrero-Márquez et al., 2024; Jordán-Vallverdú et al., 2023). La puesta en marcha de la Queens League, además, contribuye a ofrecer una mayor visibilidad al fútbol femenino, facilitando su expansión y aportando nuevos referentes para los más jóvenes (Maján-Navalón y Hamodi-Galán, 2023). Así mismo, no se estima probable que en el futuro puedan surgir conflictos entre la nueva competición y el fútbol tradicional, sino que, más bien, se espera una coexistencia pacífica, incluso con alianzas estratégicas puntuales, pues se dirigen a nichos de mercado diferentes.

El futuro de la Kings League podría ser muy satisfactorio y positivo si consigue desarrollar una expansión internacional que le garantice nuevas fuentes de ingreso a partir de la captación de nuevos patrocinadores y la venta de contratos de transmisión de eventos (Gasull, 2023; Torres-Toukourmidis y De-Santis, 2023). Por otro lado, el modelo de negocio debe seguir nutriéndose de la incorporación de conocidos exfutbolistas de élite y nuevas celebridades que, junto con continuas novedades y cambios, evolucionen constantemente el formato de manera que generen interés y capten la atención del público, al mismo tiempo que ofrecen a las empresas y marcas anunciantes, gracias a una eficaz gestión de la política de redes sociales, un soporte publicitario idóneo para sus objetivos comerciales y de comunicación (Abuín-Penas y Corbacho-Vallencia, 2023; Nieto, 2023; Roca-Trenchs et al., 2024).

El presente estudio, como toda investigación académica, ha contribuido a dar respuesta a las cuestiones que eran objeto de análisis. No obstante, cabe admitir la existencia de las posibles limitaciones que se derivan de su diseño metodológico. La técnica escogida al efecto, basada en la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, no está exenta de controversia y debate en el ámbito académico y es considerada, en muchas ocasiones y en múltiples campos científicos, poco apropiada para llevar a cabo investigaciones si no ha habido una discusión previa sobre la compatibilidad de los métodos seleccionados, los métodos escogidos no se basan en enfoques complementarios o los límites del objeto de estudio resultan indefinidos o difusos (Azulai, 2020; Thompson, 2022). Diversos estudios académicos enumeran las dificultades que pueden surgir cuando una investigación se fundamenta en una combinación metodológica, entre las que destacan principalmente las derivadas de los posibles problemas de coherencia entre los objetivos y de la interpretación de los resultados (Cowman, 1993; Haegeman et al., 2013). Más allá de la dificultad intrínseca de integrar los hallazgos obtenidos a partir de procesos muy diferentes, puede resultar especialmente compleja la interpretación de resultados divergentes procedentes de métodos cualitativos y cuantitativos, la ponderación que se ha de dar a cada uno de ellos y la identificación de las posibles inferencias y contribuciones de cada método a las conclusiones finales (Arias-Valencia, 2022; Jack y Raturi, 2006; Mitchell, 1986).

En el caso concreto de la investigación realizada para este estudio, al ser conscientes de estas posibles limitaciones, se ha tenido un especial cuidado en la fase de análisis cualitativo con el fin de no influir en las personas entrevistadas con los datos recopilados de forma previa en los resultados de las encuestas, tratando de evitar que se forzaran las respuestas y la aparición de posibles sesgos derivados de ello. En esta fase, ha habido perfiles de entrevistados con los que no se ha podido contactar y han quedado fuera de la investigación (p. ej. personas que ostenten cargos de dirección o responsabilidad de gestión dentro de la organización), aunque se tendrán presentes para futuros estudios que puedan profundizar en los análisis realizados o en otros complementarios. En todo caso, con la realización de las entrevistas a personas expertas y profesionales de diferentes perfiles relacionados con la Kings League, se estima que se ha llegado a un nivel óptimo de saturación al presentarse reiteración en las respuestas (Glaser y Strauss, 2017; Hennink et al., 2017). Aun así, se contempla la posibilidad de que puedan existir cuestiones, planteamientos o puntos de vista que hayan podido quedar fuera de las entrevistas y que, una vez identificadas, serán interesantes incluir en posteriores estudios. En definitiva, teniendo en cuenta los potenciales riesgos, dificultades y limitaciones inherentes a este tipo de enfoque metodológico, se estima que la combinación de metodologías es una técnica adecuada a investigaciones como esta, pues permite una comprensión holística de fenómenos sociales complejos o novedosos

y conduce a la obtención de resultados completos, válidos y confiables, particularmente en los casos en que ambos métodos, como en el caso de este estudio, arrojan hallazgos y conclusiones que se refrendan recíprocamente (Heesen et al., 2019; Meydan y Akkaş, 2024).

Agradecimientos

Los autores desean agradecer su colaboración con la investigación a las personas participantes en las entrevistas correspondientes a la fase cualitativa del estudio, así como a todas las personas que cumplieron la encuesta.

Financiación

Las fuentes de financiación de este estudio han provenido exclusivamente de los fondos propios del Grupo de Investigación SIMPED (Sistemas Innovadores de Monetización en Logística, Periodismo y Marketing Digital) y del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona).

Contribución de autoría

Óscar Gutiérrez-Aragón: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, software, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, y redacción (revisión y edición).

Joan-Francesc Fondevila-Gascón: conceptualización, investigación, validación y redacción (revisión y edición).

Gaspar Berbel-Giménez: análisis formal, investigación, metodología, software y redacción (revisión y edición).

Antoni Vidal-Amengual: conceptualización, curación de datos, investigación, visualización, redacción del borrador original y redacción (revisión y edición).

Referencias

Abuín-Penas, Javier, & Corbacho-Valencia, Juan-Manuel. (2023). La Kings League como plataforma para patrocinadores: Potenciales y caracterización. En David Caldevilla-Domínguez (Ed.), *Libro de actas del CUICID 2023* (p. 71). Fórum

- XXI. https://cuiciid.net/wp-content/uploads/2024/01/Libro-de-Actas-CUICIID-2023_04012024.pdf#page=176
- Alcolea-Díaz, Gema, & García-Santamaría, José-Vicente. (2019). Los derechos de retransmisión de fútbol en España en la era digital: Entre la televisión de pago y los servicios de streaming. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418–433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1338>
- Amezaga-Etxebarria, Asier; López-Carrasco, Carlos, & Sádaba-Rodríguez, Igor. (2022). La conexión como sociabilidad. Mediación de las redes sociales en las soledades juveniles. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 22(3), e3303. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.3303>
- Arias-Valencia, María-Mercedes. (2022). Principles, scope, and limitations of the methodological triangulation. *Investigación y Educación en Enfermería*, 40(2), e03. <https://doi.org/10.17533/udea.iee.v40n2e03>
- Azulai, Anna. (2020). Are grounded theory and action research compatible? Considerations for methodological triangulation. *The Canadian Journal of Action Research*, 21(2), 4–24. <https://doi.org/10.33524/cjar.v21i2.485>
- Carrera, Pilar; Blanco-Ruiz, Marian, & Sainz-de-Baranda-Andújar, Clara. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563–574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Carrero-Márquez, Oliver; García-Muñoz, César, & García-Chamizo, Fernando. (2024). Reinventar la comunicación del fútbol a través del sportainment con la Generación Z en España: El caso de la Kings League. *Visual Review, Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 63–78. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5205>
- Chacón, Pilar. (2023). El fenómeno de la Kings League: Visto por las marcas patrocinadoras. *Ippmark, Información de Publicidad y Marketing*, 901, 62–65. <https://ipmark.com/fenomeno-kings-league-visto-por-marcas-patrocinadoras/>
- Chen, Chia-Chen, & Lin, Yi-Chen. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Cowman, Seamus. (1993). Triangulation: A means of reconciliation in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 18(5), 788–792. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1993.18050788.x>
- Cuenca-Orellana, Nerea; Dueñas-Mohedas, Sonia, & Martínez-Pérez, Natalia. (2024). La creación de un mito: Putellas como estrella del fútbol femenino en Alexia, labor omnia vincit (2022). *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 315–324. <https://doi.org/10.5209/hics.98674>
- De-Brito-Silva, Marianny-Jessica; De-Farias, Salomão-Alencar; Kovacs-Grigg, Michelle-Helena, & De-Azevedo-Barbosa, Maria-de-Lourdes. (2021). The body as a brand in social media: Analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 21(1), e-2614. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>

- Edwards, Rachael C., & Larson, Brendon M. (2020). When screens replace backyards: Strategies to connect digital-media-oriented young people to nature. *Environmental Education Research*, 26(7), 950–968. <https://doi.org/10.1080/13504622.2020.1776844>
- Eguzkitza, Gaizka; Guimerà, Josep-Àngel, & Casado, Miguel-Àngel. (2023). Are there any young people out there? Spanish public broadcaster in search of new audiences. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 15(1), 123–142. https://doi.org/10.1386/cjcs_00081_1
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Ainhoa; Eguskiza-Sesumaga, Leyre, & Miguel-Sáez-de-Urabain, Ainara. (2020). Las pantallas preferidas por los jóvenes vascos. El uso de los dispositivos y plataformas digitales por parte de los estudiantes de secundaria. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 551–561. <https://doi.org/10.5209/hics.72284>
- Fielding-Lloyd, Beth; Woodhouse, Donna, & Sequerra, Ruth. (2018). ‘More than just a game’: Family and spectacle in marketing the England Women’s Super League. *Soccer & Society*, 21(2), 166–179. <https://doi.org/10.1080/14660970.2018.1541799>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Moreno-Arrones-Iglesias, Pablo, & Alabart-Algueró, Júlia. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: Factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 23(2), 91–106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- García-Rivero, Ainhoa; Martínez-Estrella, Eva-Citlali, & Bonales-Daimiel, Gema. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gasull, Blai. (2023). La validació juvenil i la Kings League. *Revista de Girona*, 339, 113. <https://raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/418525>
- Giachino, Chiara; Valenti, Maurizio; Bonadonna, Alessandro, & Bollani, Luigi. (2024). Women’s football: Don’t judge me, support me! Evidence from young generations. *Soccer & Society*, 25(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2219612>
- Glaser, Barney, & Strauss, Anselm. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Gutiérrez-Aragón, Óscar; Vizoso-Gómez, Carmen-María; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, & Berbel-Giménez, Gaspar. (2021). El fútbol como herramienta pedagógica en la enseñanza de dirección de empresas. *Educación*, 57(1), 139–153. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1139>
- Gutiérrez-Aragón, Óscar; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, & Gracia-Conde, Alba. (2023). El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles. Desigualdades por género y tipo de deporte. *Obra Digital*, 24, 13–30. <https://doi.org/10.25029/od.2023.371.23>
- Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco, & Cuartero, Antonio. (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>

- Haegeman, Karel; Marinelli, Elisabetta; Scapolo, Fabiana; Ricci, Andrea, & Sokolov, Alexander. (2013). Quantitative and qualitative approaches in Future-oriented Technology Analysis (FTA): From combination to integration? *Technological Forecasting and Social Change*, 80(3), 386–397.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.10.002>
- Heesen, Remco; Bright, Liam-Kofi, & Zucker, Andrew. (2019). Vindicating methodological triangulation. *Synthese*, 196, 3067–3081.
<https://doi.org/10.1007/s11229-016-1294-7>
- Hennink, Monique; Kaiser, Bonnie, & Marconi, Vincent. (2017). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Herranz-de-la-Casa, José María; Sidorenko-Bautista, Pavel, & Calderin, Mabel. (2023). El cambio de paradigma de la comunicación digital: Plataformización, chatbots, virtualidad y audiencias activas. *Contratexto*, 39, 15–21.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6344>
- Jack, Eric, & Raturi, Amitabh. (2006). Lessons learned from methodological triangulation in management research. *Management Research News*, 29(6), 345–357. <https://doi.org/10.1108/01409170610683833>
- Jordán-Vallverdú, Víctor; Pérez-González, Benito; Torres-Pruñonosa, José, & Plaza-Navas, Miquel-Àngel. (2023). La Kings League Infojobs: Factores de éxito y research agenda. En *XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Los eventos deportivos: Impacto, turismo y tecnología* (pp. 157–160). Universidad de Valencia. <https://is.gd/UhYKHH>
- López-González, Hibai; Stavros, Constantino, & Smith, Aaron C. (2017). Broadcasting sport: Analogue markets and digital rights. *International Communication Gazette*, 79(2), 175–189. <https://doi.org/10.1177/1748048517694969>
- Maján-Navalón, Raúl, & Hamodi-Galán, Carolina. (2023). La Queens League como el paradigma de la popularización del fútbol femenino. En Carolina Hamodi-Galán & Laura Álvaro-Andaluz (Eds.), *El género y su transversalización en la educación (formal y no formal), en la familia y en el deporte* (pp. 612–617). Dykinson.
- Majumdar, Boria, & Naha, Souvik. (2020). Live sport during the COVID-19 crisis: Fans as creative broadcasters. *Sport in Society*, 23(7), 1091–1099.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1776972>
- Martín-Muñoz, Diego. (2023). *El fenómeno de los esports: Evolución, estructura y tendencias. El co-streaming como estrategia de generación y explotación de nuevas audiencias: El caso de League of Legends* [Tesis doctoral sin publicar]. Universidad Pontificia de Salamanca.
<https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=156241&lang=es>
- Martín-Muñoz, Diego. (2024). Co-streaming: From a community-driven audiovisual format to a new consumption channel in esports. En Nuno Martins, & Daniel Brandão (Eds.), *Advances in Design and Digital Communication IV. DIGICOM2023 Proceedings* (pp. 950–962). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_76

- Martín-Ramallal, Pablo; Cárdenas-Rica, María-Luisa, & Pérez-Cabaña, Rosario. (2023). ESports y banca: Un estudio de caso: Santander Warmup Arena. En Irene Baena-Cuder, Dolores Rando-Cueto, & Sofia Otero-Escudero (Eds.), *Acciones y realidades ante la manipulación social: Redes sociales, publicidad y marketing* (pp. 682–698). Dykinson.
- Martín-Ramallal, Pablo, & Jódar-Marín, Juan-Ángel. (2024). Esports y espectacularización de eventos. El caso League of Legends. *Doxa Comunicación*, 38, 333–357. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1955>
- McCarthy, Jeff; Rowley, Jenny, & Keegan, Brendan J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Meneses, Jéssica; Souto, Leandro; Sil, Simão; Silva, Tatiana, & Au-Yong-Oliveira, Manuel. (2022). Sports streaming: Transition from Tv to digital. En Alvaro Rocha, Hojjat Adeli, Gintautas Dzemyda, & Fernando Moreira (Eds.), *Information Systems and Technologies. WorldCIST2022 Conference Proceedings, Volume 2* (pp. 220–232). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04819-7_23
- Meng-Lewis, Yue; Lewis, Gavin; Lin, Zhi, & Zhao, Yupei. (2024). Examination of esports fans' live streaming experiences using an extended expectation-confirmation model: A case study of the king pro league. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(5), 1282–1297. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2141008>
- Meydan, Cem-Harun, & Akkaş, Handan. (2024). The role of triangulation in qualitative research: Converging perspectives. En Ali-Elhami, Anita Roshan, & Harish Chandan (Eds.), *Principles of conducting qualitative research in multicultural settings* (pp. 98–129). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006>
- Mitchell, Ellen-Sullivan. (1986). Multiple triangulation: A methodology for nursing science. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 18–26. <https://doi.org/10.1097/00012272-198604000-00004>
- Nieto, Lidia. (2023, 3 de marzo). El seguidor de la Kings League no tiene por qué ser fan del fútbol. *Anuncios, Semanario de Publicidad y Marketing*, 1679, 24–25. <https://www.anuncios.com/otras-noticias/noticia/1176749035001/oriol-querol-seguidor-de-kings-league-no-tiene-ser-fan-del-futbol.1.html>
- Otálora-Gutiérrez, Oscar-Santiago; Peñaherrera-Rivadeneira, Nikolas-Marcelo, & Anda-Andrade, Álvaro-José. (2023). Guerra en Instagram: La Liga versus la Kings League. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(1), 69–82. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.378>
- Özkan, Mustafa, & Solmaz, Betül. (2017). Generation Z-the global market's new consumers-and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 222–229. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Perea-Gómez, Sergio, & Gallardo-Camacho, Jorge. (2023). La innovación comunicativa en los eventos deportivos en Twitch: El formato phygital en España. *ESIC*

- Digital Economy and Innovation Journal*, 2, e067.
<https://doi.org/10.55234/edeij-2-067>
- Peredo-Mescoco, Elizabeth, & Aparicio-Chueca, Pilar. (2024). El impacto de la representación femenina en eventos deportivos: Un estudio de caso de la Queens League. En Sefa Boria-Reverter, & Máximo Losilla-Ramírez (Eds.), *Economía, empresa, contabilidad y sociedad* (Vol. 5, pp. 74–82). Universidad de Barcelona. https://ciice.org/wp-content/uploads/2024/06/III-CIICE-Abstract-Vol-5_DEF.pdf#page=74
- Przybylski, Andrew K.; Orben, Amy, & Weinstein, Netta. (2020). How much is too much? Examining the relationship between digital screen engagement and psychosocial functioning in a confirmatory cohort study. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 59(9), 1080–1088.
<https://doi.org/10.1016/j.jaac.2019.06.017>
- Pu, Haozhou; Kim, Jeeyoon, & Daprano, Corinne. (2021). Can esports substitute traditional sports? The convergence of sports and video gaming during the pandemic and beyond. *Societies*, 11(4), 129.
<https://doi.org/10.3390/soc11040129>
- Qian, Tyreal-Yizhou. (2022). Watching sports on Twitch? A study of factors influencing continuance intentions to watch Thursday Night Football co-streaming. *Sport Management Review*, 25(1), 59–80.
<https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1930700>
- Roca-Trenchs, Núria; Lopez-Borrull, Alexandre, & Lalueza-Bosch, Ferran. (2024). Twitch como herramienta de comunicación política: Análisis de potencialidades. *Cuadernos.Info*, 57, 25–45. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.64235>
- Siciliano, Michael L. (2023). Intermediaries in the age of platformized gatekeeping: The case of YouTube “creators” and MCNs in the US. *Poetics*, 97, 101748.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101748>
- Tamir, Ilan, & Lehman-Wilzig, Sam. (2023). The routinization of media events: Televised sports in the era of mega-TV. *Television & New Media*, 24(1), 106–120. <https://doi.org/10.1177/15274764221080989>
- Thompson, Morgan. (2022). Epistemic risk in methodological triangulation: The case of implicit attitudes. *Synthese*, 201(1), a1.
<https://doi.org/10.1007/s11229-022-03943-0>
- Torres-Toukoudidis, Ángel, & De-Santis, Andrea. (2023). La gamificación del fútbol. Kings League y sus desafíos comunicacionales. En Ángel Torres-Toukoudidis, Andrea De-Santis, & José-Luis Rojas-Torrijos (Eds.), *Periodismo deportivo en Iberoamérica. Casos y desafíos* (pp. 27–48). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Vargas-Chaves, Iván. (2024). El derecho de arena en el ámbito de los eSports: Bases para su reconocimiento como derecho de propiedad intelectual. *Retos*, 56, 73–84. <https://doi.org/10.47197/retos.v56.103181>
- Wang, Xiaofei. (2024). Sports celebrity endorsements: The promotional role of key opinion leaders in the upgrading of the sports industry. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 46–52. <https://doi.org/10.54097/4bnmy467>

- Xu, Maowei; Li, Bo; Scott, Olan K., & Wang, Jerred-Junqi. (2023). New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 682–699.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0140>
- Zhang, Jing; Zhang, Danning, & Dai, Guangquan. (2024). Mechanisms of emotional experiences of online spectators of E-Sports events from the perspective of interactive ritual chain. *Communication & Sport*, 12(6), 1054–1074.
<https://doi.org/10.1177/21674795241227771>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)