



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
EN LA MODALIDAD ANÁLISIS DE CASOS**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE PÚBLICOS DE NUEVOS CONTENIDOS DEPORTIVOS
EXCLUSIVOS PARA ENTORNOS DIGITALES: CASO DE ESTUDIO
KINGS LEAGUE.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *Licenciatura en Comunicación*.

Línea de investigación: Desarrollo social y comportamiento humano.

Autor: Luis Alonso Chamorro Erazo

Director: Msc. Armando Fabricio Rosero Vaca

Ibarra – Julio – 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004549158		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chamorro Erazo Luis Alonso		
DIRECCIÓN:	Ulpiano Benítez y Antonio Cordero		
EMAIL:	alonsochamorro200225@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 518970	TELÉFONO MÓVIL:	0985444373

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de públicos de nuevos contenidos deportivos exclusivos para entornos digitales: caso de estudio Kings League
AUTOR (ES):	Luis Alonso Chamorro Erazo
FECHA: DD/MM/AAAA	22/07/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> SGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. James Portilla / Msc. Fabricio Rosero

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los veintidós días del mes de julio de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Luis Alonso Chamorro Erazo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 22 de julio de 2024

Armando Fabricio Rosero Vaca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....
MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca
C.C.: 1712539129



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres, Vicente Chamorro y Mirian Erazo, quienes a pesar de las adversidades me han motivado y siempre me inculcaron el valor del trabajo y la necesidad del esfuerzo constante para salir adelante en la vida. Todo lo que soy se debe a la educación y los valores que me han impartido.

A mi hermano, el Msc. Santiago Erazo, que siempre será mi ejemplo a seguir. Él me ha demostrado que todos los logros académicos y personales vienen acompañados de sacrificio y arduas horas de estudio y aprendizaje.

A mi abuelita Zoila, quien siempre me ha brindado un amor incondicional y me tiene siempre en sus oraciones. Ella me enseñó a confiar en Dios y que, a pesar de las dificultades de la vida, todo tiene su propósito.

A mi tía Marcita, que ha sido una segunda madre para mí y ha impulsado a toda la familia a perseguir nuestros sueños con dedicación, pasión y sobre todo con mucho amor.

Por último, mi gratitud eterna es para aquellas personas que me apoyaron y me dieron una mano, inquebrantable fue su fe, siempre confiaron en mí, honro especialmente a quienes me alentaron constantemente, ellos fueron vitales para mi crecimiento personal y profesional, llevaré presente sus consejos y enseñanzas que me impulsaron a ser una mejor versión de mí.



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta etapa, quiero expresar un agradecimiento especial a André Terán y César Pérez, quienes más que compañeros se convirtieron en hermanos y mis mejores amigos. Su amistad ha llenado de alegría estos años y seguramente continuará haciéndolo durante toda mi vida. Este trabajo también es de ustedes por los momentos de desvelo en los que me acompañaron.

A mis amigos Anthony Padilla, Nataly Acosta y Mateo Rúaes, quienes fueron fundamentales en cada paso, tanto personalmente como académicamente. Su amistad es invaluable y espero mantenerla siempre en mi vida.

A mi director, el Msc. Fabricio Rosero, quiero agradecerle por su orientación experta y paciencia a lo largo de este proceso de investigación. Sus valiosos consejos y apoyo fueron fundamentales para completar este trabajo. Su compromiso con la excelencia académica ha sido una constante fuente de motivación y aprendizaje para mí.

De igual manera, agradezco a la PhD. Ana María Larrea por ser una guía constante en mi trayecto universitario. Su vasta experiencia y capacidad para enseñar siempre me animaron a creer en mí mismo y en mi potencial. Más allá de ser una excelente docente, es una gran amiga que siempre ha brindado el consejo necesario para seguir adelante.

A los expertos Bernardo Paredes "Bocha deportes", Maité Montalvo y Pablo Trujillo, les agradezco por sus valiosos aportes, que llenaron de información relevante este trabajo. Fue un verdadero placer y honor conocer y aprender de referentes personales en el ámbito del periodismo y la creación de contenido, como lo son "Bocha" y Maité.

Por último, quiero agradecer a todo el personal de la universidad, tanto docente como de apoyo y administrativo, que hizo de este camino una experiencia maravillosa. Gracias por brindarme las oportunidades necesarias para cumplir este sueño.



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

RESUMEN

Este estudio analiza el contenido de la Kings League como un nuevo formato deportivo digital y su consumo. Se compararon los nuevos contenidos deportivos digitales con los contenidos deportivos tradicionales, se analizaron patrones de consumo específicos de la Kings League y se examinó la interactividad. Para ello, se utilizaron métodos de investigación cualitativa, como entrevistas, y cuantitativa, como el análisis de contenido. Se entrevistaron a una periodista deportiva, a un creador digital y a un comunicador deportivo. El análisis de contenido se realizó a partir de los *streamings* de la Kings League en YouTube y las publicaciones del primer *split* de la Kings League en su perfil de Instagram. Los resultados indican que los nuevos contenidos deportivos digitales están alcanzando e incluso superando los números de los contenidos deportivos tradicionales, gracias a la utilización de *influencers* y formatos creativos y novedosos, que atraen a nuevas audiencias. También se encontró que los públicos están condicionando el contenido digital actual. El público consume este contenido principalmente por el aspecto deportivo, más que por los eventos paralelos al fútbol, consolidando la competición como una plataforma deportiva. Por otro lado, se descubrió que, aunque los *Reels* de Instagram son el formato con más *likes*, los Carruseles generan más interacción en forma de comentarios, lo que evidencia que este formato fomenta un mayor *feedback* por parte de los usuarios.

Palabras clave: Contenidos deportivos digitales, nuevos lenguajes digitales, *streaming*, YouTube, Instagram, fútbol, *sportainment*, interactividad, *influencers*, consumo digital.

ABSTRACT

This study analyzes the content of the Kings League as a new digital sports format and its consumption. New digital sports content was compared with traditional sports content, Kings League-specific consumption patterns were analyzed, and interactivity was examined. For this, qualitative research methods were used, such as interviews, and quantitative, such as content analysis. A sports journalist, a digital creator and a sports communicator were interviewed. The content analysis was done from Kings League *streamings* on YouTube and posts from the first Kings League *split* on their Instagram profile. The results indicate that new digital sports content is reaching and even surpassing the numbers of traditional sports content, thanks to the use of *influencers* and creative and innovative formats, which attract new audiences. It was also found that audiences are conditioning the current digital content. The public consumes this content *mainly* for the sporting aspect, rather than for the parallel events to football, consolidating the competition as a sports platform. On the other hand, it was discovered that, although Instagram *Reels* are the format with the most *likes*, Carousels generate more interaction in the form of comments, which shows that this format encourages greater *feedback* from users.

Keywords: Digital sports content, new digital languages, *streaming*, YouTube, Instagram, football, *sportainment*, interactivity, *influencers*, digital consumption.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Teorías de la Comunicación	14
1.1.1 Teoría del Conductismo.....	14
1.1.2 La teoría de usos y gratificaciones	15
1.1.3 Teoría de la convergencia mediática	15
1.2. Medios tradicionales vs medios digitales.....	16
1.2.1. Impacto de los Nuevos Formatos en los Medios Tradicionales	16
1.2.2. Adaptación de los Medios Tradicionales a la era digital	17
1.3. Contenidos Deportivos en entornos digitales.....	18
1.3.1. Evolución de los Contenidos Deportivos en Medios Digitales	18
1.3.2. Nuevos formatos digitales	19
1.4. Audiencia y Consumo de Contenidos Deportivos	20
1.4.1. Teoría de públicos	20
1.4.2 Cambios en el comportamiento del consumo	20
1.4.3 Preferencias y motivaciones de la audiencia	22
1.5. Kings League.....	24
1.5.1 Descripción	24
1.5.2 Participantes.....	25
1.5.2.1 Audiencia	25
1.5.2.2 Protagonistas	25
1.5.2.3 Invitados.....	27
1.5.2.4 Colaboradores externos.....	27
1.5.3 Difusión	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
2.1. Tipo de Investigación	30
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	31
2.3. Instrumentos de Investigación.....	31
2.3.1. Guion de entrevista semi-estructurada	31
2.3.2. Matriz de análisis de contenido	32
2.4. Hipótesis.....	32
2.5. Matriz de variables	33
2.6. Participantes	33

2.7. Procedimiento.....	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1 Resultados investigación cualitativa	35
3.2 Resultados investigación cuantitativa	39
3.2.1 Análisis de <i>streamings</i> en YouTube de la Kings Legue primer <i>Split</i>	39
3.2.2 Comparación de <i>streamings</i> de la Kings League en YouTube	42
3.2.3 Análisis de publicaciones en Instagram de la Kings Legue primer <i>Split</i>	49
3.3. Discusión.....	56
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	62
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Beneficios de la Transición Digital en el Ámbito Deportivo</i>	18
Tabla 2	<i>Protagonistas de la Kings League InfoJobs</i>	26
Tabla 3	<i>Invitados de renombre que participaron en la primera edición de la Kings League</i>	27
Tabla 4	<i>Principales marcas que participaron en la primera edición de la Kings League</i>	28
Tabla 5	Matriz de análisis de la Kings League en YouTube	32
Tabla 6	Matriz de análisis de contenido del perfil de la Kings League en Instagram	32
Tabla 7	Matriz de variables y dimensiones.....	33
Tabla 8	Entrevistados.....	33
Tabla 9	Matriz de resultados de entrevistas según las hipótesis planteadas	35
Tabla 10	Resumen del cumplimiento de las hipótesis	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Porcentaje de visualizaciones por cada tipo de evento en relación a las visualizaciones totales</i>	39
Figura 2	<i>Porcentaje de likes por cada tipo de evento en relación a los likes totales</i>	40
Figura 3	<i>Porcentaje de dislikes por cada tipo de evento en relación a los dislikes totales</i>	41
Figura 4	<i>Número de visualizaciones totales de la Final Four marzo 2023 y la Final de la Copa del Rey 2024</i>	43
Figura 5	<i>Stream con más visualizaciones de la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube</i>	44
Figura 6	<i>Final Copa del Rey 2024</i>	44
Figura 7	<i>Stream con más y menos visualizaciones de la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube</i>	45
Figura 8	<i>Stream "Kings League InfoJobs - Jornada 8" la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube</i>	47
Figura 9	<i>Stream "Kings League InfoJobs - Jornada 5" la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube</i>	47
Figura 10	<i>Stream "After Kings - 10" de la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube</i>	48
Figura 11	<i>Comentarios destacados en el stream After Kings 10 de la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube</i>	49
Figura 12	<i>Número de publicaciones según el tipo de formato en la plataforma Instagram en el perfil oficial de la Kings League durante el primer split</i>	49
Figura 13	<i>Porcentaje de comentarios recibidos por formato en las publicaciones de la Kings League en Instagram</i>	50
Figura 14	<i>Porcentaje de likes recibidos por formato en las publicaciones de la Kings League en Instagram</i>	51
Figura 15	<i>Publicación con más comentarios y likes de la Kings League en Instagram en su primer split</i>	52

Figura 16 <i>Publicación destacada con etiqueta de colaborador al perfil de Javier Hernández, ex jugador de fútbol.</i>	53
Figura 17 <i>Publicación destacada con etiqueta de colaborador al perfil de Iker Casillas, ex jugador de fútbol.</i>	53
Figura 18 <i>Publicación destacada con etiqueta de colaborador al perfil de Sergio Agüero, ex jugador de fútbol.</i>	54
Figura 19 <i>Publicación tipo encuesta para generar interactividad.</i>	55
Figura 20 <i>Publicación tipo meme para generar interactividad.</i>	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Entrevista con Pablo Trujillo</i>	70
Anexo 2 <i>Entrevista con Bernardo Paredes "Bocha Deportes"</i>	70
Anexo 3 <i>Entrevista con Maité Montalvo</i>	71
Anexo 4 <i>Tabulación de datos en Excel según la matriz de análisis de contenido de los streamings de la Kings League</i>	71
Anexo 5 <i>Tabulación de datos en Excel según la matriz de análisis de contenido de las publicaciones de la Kings League en su perfil de Instagram</i>	72
Anexo 6 <i>Guion entrevistas semi-estructuradas</i>	73

INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha marcado un antes y después en la producción y consumo de contenido deportivo, transformando la manera en que las audiencias interactúan con los eventos deportivos y desplazando a los medios tradicionales. Este cambio obliga a los creadores de contenido a especializarse y mantenerse a la vanguardia de nuevas tecnologías y propuestas narrativas, adaptándose a las exigencias de un público cada vez más ávido de innovación y accesibilidad instantánea.

En el ámbito deportivo, la digitalización ha avanzado significativamente, creando una necesidad imperiosa de emitir contenido novedoso de manera continua, superando incluso las grandes competencias tradicionales. La fácil accesibilidad que ofrecen las plataformas digitales ha generado un impacto notable en las audiencias, como se evidencia en casos como la "Kings League". Este evento, liderado por el exfutbolista Gerard Piqué y el *streamer* Ibai Llanos, ha revolucionado el consumo de deportes a través de plataformas de *streaming*, captando la atención de adolescentes y jóvenes y modificando las reglas del fútbol tradicional para ofrecer un espectáculo más atractivo.

En la actualidad, los eventos deportivos digitales forman gran parte de los contenidos deportivos y cada día toman más importancia en los públicos y en el entretenimiento digital en general. Las audiencias actuales no solo consumen estos eventos, sino que también influyen activamente en su creación y difusión, lo que a veces resulta en la pérdida de calidad y autenticidad de los contenidos. La importancia de esta investigación radica en su capacidad para mejorar la calidad y autenticidad de los contenidos al comprender la influencia de las audiencias en el escenario digital, sin comprometer la experiencia satisfactoria de los espectadores.

La tecnología está transformando la forma en que las personas se relacionan con el mundo del deporte y el entretenimiento, aumentando el interés y la interacción en tiempo real a través de las redes sociales. Esto obliga a los comunicadores a sumergirse en los temas digitales y estudiar a las audiencias para la generación de contenidos. Conocer los factores que influyen en la relación entre los públicos y los eventos deportivos digitales permite maximizar los beneficios de dicha interacción y minimizar los efectos negativos. Esto no solo beneficia a los comunicadores deportivos, sino también a aquellos involucrados en la producción de entretenimiento en general.

Según Portilla et al. (2023), la clave para tener más visibilidad en redes sociales es la importancia de construir una identidad digital robusta. Aplicado al contexto de la Kings League, esto significa que una presencia bien gestionada en plataformas como Instagram y YouTube puede no solo atraer a una audiencia considerable, sino también aumentar la fidelidad y el *engagement* del público. La promoción efectiva en redes sociales es clave para competir con los medios deportivos tradicionales y atraer nuevas audiencias.

En la actualidad se habla del uso de la inteligencia artificial para difundir contenidos, aunque tiene el potencial de transformar el panorama laboral, la creatividad humana sigue siendo un componente esencial e insustituible en la publicidad (Vinueza et al., 2024). Esto es particularmente relevante en el caso de la Kings League, donde la combinación de innovación tecnológica y creatividad humana puede enriquecer la experiencia de los espectadores y mantener su interés.

La investigación también considera el contexto informativo y deportivo actual, donde la crisis económica ha llevado a las audiencias a resistirse a pagar por contenidos digitales. Esto obliga a los nuevos contenidos digitales a aplicar lenguajes actuales que atraigan la atención del consumidor y creen lazos de lealtad, siendo las marcas las que sostienen económicamente estas producciones. González Alba (2021) afirma que en España persiste la cultura de la gratuidad en internet, incluso para contenidos de alta calidad.

Como consecuencia, se evidencian múltiples casos de nuevos contenidos deportivos digitales vía *streaming* que generan un gran impacto en las audiencias, como la “Kings League”. Este contenido extranjero genera gran opinión pública no solo en España, sino también en todos los países hispanohablantes. Este nuevo contenido deportivo, que cambia y modifica las reglas del fútbol tradicional, es llamativo para adolescentes y jóvenes por lo que los partícipes de estas producciones son *influencers* en los que constan *streamers* y exfutbolistas, en lo que deriva a un cambio de comportamiento o actitudes de los adolescentes al seguir a dichos personajes afectando a la identidad personal y cultural.

En esta producción se evidencia una clara escasez de comunicación formal por parte de dichos protagonistas, si bien una comunicación y actitudes espontáneas es lo que las audiencias en la actualidad consumen, la falta de este tecnicismo hace que la información no sea clara y concisa, llegando a malas interpretaciones y desconcierto en las audiencias.

La Kings League, que ha alcanzado un promedio diario de audiencia de casi 2,5 millones de usuarios en Twitch en abril de 2023, con 92.500 canales transmitiendo diariamente en lo que va del año (Twitch Tracker, 2023). La Kings League cuenta con una presencia significativa en múltiples plataformas y ha logrado atraer el apoyo de cerca de 20 marcas, incluyendo InfoJobs, el diario Marca, Adidas y Spotify.

El objetivo principal de este proyecto de investigación es analizar el contenido de la Kings League como un nuevo formato deportivo digital y de qué forma es consumida. Para ello, se propone estudiar los nuevos contenidos deportivos digitales y su comparación con contenidos deportivos tradicionales, analizar los patrones de consumo específicos de la Kings League y evaluar la satisfacción y lealtad de los espectadores, examinando la interactividad.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de la Comunicación

Para este estudio se analizarán diferentes teorías de la comunicación con argumentos de varios autores, que permitan el entendimiento del contexto de la temática.

1.1.1 Teoría del Conductismo

Esta teoría nace a partir de estudios realizados por el psicólogo norteamericano Watson (1913) expresa que el comportamiento humano está ligado con el condicionamiento e interacción con el entorno del individuo.

Por su parte DeMar (1988) habla sobre las presuposiciones del conductismo el conductismo representa una perspectiva naturalista que concibe al ser humano como una entidad carente de mente y alma, restringida a respuestas condicionadas a estímulos. Esta teoría busca no solo comprender la conducta, sino también predecirla y controlarla, y se basa en la idea de que las personas pueden ser influenciadas y moldeadas mediante la manipulación de recompensas y castigos.

En el campo de la comunicación el conductismo investigaba sobre la comunicación de masas y su influencia en las conductas de las audiencias a través de los mensajes considerados estímulos que los medios difundían en sus espacios.

Esta teoría se enfoca en el estudio del comportamiento observable y medible, lo que la convierte en una herramienta valiosa para examinar la dinámica de la audiencia en línea y su interacción con los contenidos deportivos digitales.

De igual forma Cirilo García (2007, pág.3) expresa “Estudiamos clases de acción en virtud de que compartan entre sí características comunes que les permitan identificarse como miembros de una clase y no de otra, es que nos interesa un elemento perteneciente a la clase”, dando la importancia al estudio de la acción que realiza el individuo en respuesta a los estímulos y mensajes dados por el emisor, dependiendo de esta respuesta se pueden segmentar o agrupar a los públicos dependiendo su accionar.

Uno de los aspectos clave de la aplicación del conductismo en esta investigación radica en el análisis del comportamiento de la audiencia. Observar y medir las interacciones en redes sociales, los patrones de visualización, las tasas de participación y otras conductas observables en línea se convierte en una tarea esencial para comprender cómo la audiencia responde a estos nuevos formatos deportivos.

En consonancia con los principios del conductismo, se explorará el papel del refuerzo y el *feedback* en la formación del comportamiento de la audiencia. El *feedback* proporcionado por la audiencia en forma de "me gusta", comentarios y respuestas es un elemento crítico en el

proceso de refuerzo, influyendo en la preferencia por ciertos tipos de contenido o comportamiento de los espectadores en el entorno digital.

1.1.2 La teoría de usos y gratificaciones

La teoría de Usos y Gratificaciones es un enfoque en el estudio de la comunicación que se centra en el papel activo del público en la selección y uso de los medios de comunicación. A diferencia de algunas teorías que consideran a la audiencia como pasiva, esta teoría sostiene que las personas eligen consumir ciertos medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos.

Un aspecto distintivo de esta teoría es la introducción de variables mediadoras en la relación entre los medios y sus efectos sobre las audiencias. En lugar de simplemente observar los efectos directos de los medios sobre las audiencias, esta teoría busca comprender cómo factores adicionales, como motivaciones y necesidades psicológicas, pueden mediar y modificar estos efectos (McQuail, 2000).

Según Ruggero (2020) esta teoría se ha transformado y fortalecido después de la aparición del internet. En relación a esto, aunque existe un acuerdo general sobre la limitada capacidad de un enfoque particular para predecir usos y proporcionar patrones simplificados, sí ha sido útil para demostrar que los usos y gratificaciones tienen su origen en una combinación de diversas fuerzas sociales subyacentes.

Estas fuerzas incluyen elementos como el origen étnico o demográfico del consumidor, su acceso a los medios de comunicación, las experiencias personales relacionadas con los gustos culturales y las condiciones actuales, como el estatus cultural al que pertenece el usuario y las necesidades específicas de información y entretenimiento asociadas con esto (León et al., 2023).

1.1.3 Teoría de la convergencia mediática

Se refiere a la interconexión de diversas tecnologías de comunicación, plataformas y servicios a través de la integración digital. Durante el curso de la convergencia, cada medio experimenta cambios continuos, modificando constantemente sus interacciones con tecnologías, redes sociales y audiencias, intensificando la forma en que se recibe colectivamente la información.

Implica la fusión de distintos medios de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa escrita y las plataformas en línea, en un espacio común a través de la digitalización y la tecnología de la información (Rigo, 2016).

Por otra parte, para Henry Jenkins (2008) expresa que el término "convergencia" está intrínsecamente ligado a una serie de transformaciones en el ámbito tecnológico, industrial, cultural y social.

Este enfoque reconoce que la convergencia no es solo un cambio tecnológico, sino un fenómeno que remodela la forma en que las personas se relacionan con los medios y entre sí en la sociedad contemporánea.

La fuerza impulsadora de la convergencia no radica en la demanda de los consumidores, sino en una combinación de los deseos conducidos por las industrias para poder maximizar las ganancias. Las estrategias comerciales suelen estar guiadas por la lógica de optimización del producto combinada con la maximización de las ganancias (Morley, 2008).

1.2. Medios tradicionales vs medios digitales

En esta parte se analizará el contraste y la evolución de los medios tanto tradicionales como digitales.

1.2.1. Impacto de los Nuevos Formatos en los Medios Tradicionales

La industria de televisión pasa por una transformación significativa impulsada por el explosivo crecimiento de Internet y la revolución digital. Estos cambios dan lugar a una nueva era de convergencia entre el contenido de televisión y las computadoras, lo que beneficia a los espectadores (Miranda, 2003).

La comunicación, las compras y el entretenimiento son posibles a través de avances tecnológicos que inevitablemente convergen las televisiones y las computadoras. Aunque existe un proceso creativo en continua evolución, es difícil predecir exactamente cómo será la televisión del futuro, a la que algunos llaman "post-televisión" (Eco, s.f.).

Este cambio también implica el surgimiento de una nueva industria capaz de crear y distribuir contenido masivamente a los usuarios a través de Internet. Definitivamente, los medios de comunicación y la televisión tal como los conocemos están cambiando rápidamente.

La convergencia de las computadoras y las redes de comunicación alteran las actividades comerciales y los hábitos de consumo diario. Vivimos en una época de posibilidades sin precedentes, pero muchos desconocen la revolución que se está desarrollando.

Las prácticas televisivas actuales están disminuyendo debido a la influencia de las tecnologías de la información. La fusión de las computadoras y la televisión se intensifica a medida que las redes crean nuevos formatos vinculados a la innovación tecnológica.

Las transformaciones en el periodismo surgen a través de las nuevas tecnologías, por lo que el periodismo digital se ha convertido en una práctica y una técnica habitual en el ejercicio profesional. Este aspecto destaca por la combinación de formatos tradicionales con el internet y la accesibilidad a las redes sociales.

Según Albertini (2015) Estas novedades han generado tensiones en los modelos de prácticas y rutinas laborales, y como respuesta, las empresas periodísticas han explorado diversas modificaciones, incluyendo la reestructuración de los espacios físicos en las redacciones para optimizar los recursos y mejorar los resultados. Además, se ha creado nuevos roles laborales que requieren que los ocupantes respondan a las demandas específicas del formato digital.

Rigo (2016) habla sobre las hipermediaciones, que se refieren a la creación de metaproductos que mezclan lenguajes y medios tradicionales en un formato interactivo. Esto implica la convergencia de diversos lenguajes y medios en un entorno único.

La digitalización facilita la integración de pantallas de dispositivos como el celular, televisor y computadora, posibilitando que un mismo contenido multimedia pueda presentarse en diferentes formatos y ser accesible a través de distintas plataformas.

1.2.2. Adaptación de los Medios Tradicionales a la era digital

Algunos medios tradicionales, cuyos trabajadores carecen de conocimientos sobre nuevos formatos y tecnologías, pueden enfrentar baja rentabilidad, dificultades para monetizar y la insostenibilidad de sus estructuras rígidas, lo que puede llevarlos a desaparecer o quebrar por no adaptarse a la era digital. (Küng, 2008).

Para Campos (2015) la resistencia al cambio de los medios tradicionales en algún punto tiene como necesidad la adaptación a los nuevos mercados y formatos que ahora consumen los públicos.

Por otra parte, Pedreschi (2023) expresa que esta transformación ha instado a los medios convencionales a reconsiderar su función en la sociedad, ya que no pueden conformarse con simplemente difundir información de manera unilateral.

En la era actual, se ven confrontados por una diversidad de fuentes de información en línea que presentan perspectivas y enfoques diversos. Por ende, los medios se ven compelidos a buscar métodos para destacar y preservar su relevancia en un entorno que está constantemente saturándose.

En el caso de la prensa escrita la adaptación a la era digital ha significado un cambio en su estructura y composición. Ante la observación de que la mayoría de los jóvenes ya no lee periódicos en papel, la prensa escrita tradicional ha emprendido una reconfiguración hacia sus versiones electrónicas.

Esta transición ha llevado a una necesidad de inmediatez en la entrega de contenidos, transformando drásticamente el proceso informativo y afectando la organización de las redacciones y el trabajo de los periodistas (Siso, 2017).

La audiencia ya no es fiel a una única cabecera de prensa, y las fronteras informativas se han disipado, permitiendo una interacción más global en distintos idiomas.

1.3. Contenidos Deportivos en entornos digitales

En este apartado se habla sobre la evolución de los contenidos deportivos en el panorama de los medios digitales, explorando cómo la revolución tecnológica ha redefinido la experiencia de los aficionados al deporte. Además, se abordarán los nuevos formatos digitales que han emergido, destacando la interacción innovadora con la audiencia en línea, desde la transición de las plataformas convencionales hacia el ámbito digital hasta la adopción masiva de servicios de transmisión en vivo.

1.3.1. Evolución de los Contenidos Deportivos en Medios Digitales

Según la revista de Gestión del Deporte de APOSGED (2020) en la actualidad, la súper digitalización se revela como una solución esencial para la readaptación y reinención de nuestras entidades deportivas en respuesta a las complejas circunstancias que enfrentamos.

Este proceso implica una transformación integral hacia un entorno digital, estableciendo una conexión directa y constante con usuarios y deportistas. La gestión tanto en línea como fuera de línea se convierte en un componente clave, ofreciendo una experiencia diferenciadora y automatizando los procesos de consumo para lograr eficiencia en su desarrollo.

Tabla 1

Beneficios de la Transición Digital en el Ámbito Deportivo

1. Incrementa la interacción y comunicación entre clientes y personal de la organización.	2. Mayor presencia en internet y redes sociales, genera más notoriedad.
3. Optimiza y mejora los recursos siendo más productivos, reduciendo costes y generando más ingresos.	4. Mayor eficiencia pudiendo atender a nuestros clientes en menor tiempo.
5. Permite elaborar un seguimiento personalizado de los usuarios mejorando su fidelización.	6. Permite conocer el estado y funcionamiento de nuestro centro en tiempo real con indicadores específicos.

Fuente: Revista de Gestión del Deporte 2020 de APOSGED

En cuanto a la valoración de los medios de comunicación en el ámbito deportivo, se observa que las tecnologías contemporáneas favorecen especialmente al aspecto de entretenimiento comunicativo ofrecido por dichos medios.

Esta brecha generada por las tecnologías permite que la sociedad experimente las transmisiones en vivo y los blogs informativos de diversas disciplinas no solo como formas de comunicación, sino como elementos de entretenimiento significativos (Nieto y Tejedor, 2022).

La comunicación en el ámbito deportivo evoluciona al compás de los cambios tecnológicos y las oportunidades que brinda a profesionales y aficionados para presentar sus propuestas ante audiencias cada vez más selectivas, exigentes y participativas (De-Santis y Torres, 2022).

Este fenómeno plantea diversas incógnitas sobre cómo se desarrollarán en el futuro los comunicadores y periodistas deportivos.

Desde otra perspectiva, en el ámbito laboral y periodístico también se presentan algunas evoluciones que, como resultado, ha surgido una transición hacia perfiles profesionales que poseen habilidades en los códigos tanto escritos como audiovisuales. Estas habilidades son esenciales para narrar una historia de manera versátil, ya sea mediante palabras, imágenes o sonidos. Además, se requieren competencias adicionales en programación, fotoperiodismo, edición de video o infografía (Favaretto, 2015).

1.3.2. Nuevos formatos digitales

La incipiente presencia de medios y comunicadores independientes, impulsada por el internet, ha dado origen a nuevos formatos, estilos de comunicación y formas narrativas.

Estos cambios están influyendo en la definición del perfil profesional del periodista deportivo, una figura que es relativamente nueva y que está en constante evolución. Las nuevas oportunidades de cobertura, la proliferación de plataformas de transmisión en vivo (*streaming*), el tono informal en las redes sociales, la influencia de los deportistas en las redes, la influencia significativa de patrocinadores y marcas, el mayor enfoque en el entretenimiento y el cambio de roles para las mujeres en el periodismo deportivo son algunos de los temas relevantes abordados por los jóvenes autores en esta obra, que consta de ocho capítulos específicos (De-Santis y Torres, 2022).

En cambio, Morocho y Merlino (2022) en su artículo sobre la transmedialización del deporte destacan que se ha experimentado una transición significativa hacia la era digital, adoptando nuevos formatos de comunicación con el objetivo de alcanzar a diversos públicos y lograr una mayor difusión social.

Estos formatos emergentes buscan ajustar sus productos a las posibilidades ofrecidas por las innovaciones de las eras digitales y a las cambiantes prácticas de consumo de los usuarios.

En el ámbito del periodismo deportivo, se apuesta por nuevos medios que destacan por la representación de contenidos gráficos, videos y reportajes multimedia, ampliando su enfoque más allá del ámbito deportivo para centrarse también en los deportistas, considerados por algunos como ídolos creados por la televisión para fomentar el interés del público.

Este análisis sobre la transmedia entre la comunicación y el deporte busca entender el papel que desempeñan estos nuevos formatos, que se han convertido en una forma de comunicación deportiva, contribuyendo a una propagación más efectiva como estrategia de marketing.

Este enfoque no solo beneficia al ámbito deportivo, sino que también impacta positivamente en otros medios donde ha extendido su influencia, generando beneficios económicos no solo para el deporte, sino también para otros sectores mediáticos en los que ha logrado trascender.

1.4. Audiencia y Consumo de Contenidos Deportivos

En este tramo del marco teórico, se profundiza en la Audiencia y el Consumo de Contenidos Deportivos. Se exploran distintos aspectos, comenzando con la Teoría de Públicos, que abarca desde la influencia de la situación hasta la identificación de diferentes tipos de audiencias.

Se examinan los cambios en el comportamiento del consumo, destacando la evolución en la era digital, y se desentrañan las preferencias y motivaciones de la audiencia. Este análisis integral busca comprender cómo la audiencia, en este entorno digital, moldea y es moldeada por la transformación de los contenidos deportivos.

1.4.1. Teoría de públicos

Dentro del ámbito de la Teoría de Públicos, se ahonda en dimensiones específicas que inciden en la recepción y participación de la audiencia ante los contenidos deportivos digitales. La Teoría Situacional brinda un marco conceptual para comprender cómo distintas situaciones y contextos influyen en las percepciones y elecciones de la audiencia (Gruning, 1966).

A su vez, el autor expresa que la segmentación de Tipos de Públicos ofrece una mirada más detallada sobre la diversidad de espectadores, considerando sus características, preferencias y comportamientos únicos. Este enfoque detallado busca desentrañar la complejidad de la audiencia, vital para comprender el impacto y la resonancia de los contenidos deportivos en la era digital.

1.4.2 Cambios en el comportamiento del consumo

Schiffman (2010) describió el comportamiento de los consumidores como la manera en que estos actúan al buscar, adquirir, emplear, valorar y descartar productos y servicios con la expectativa de que estos cubran sus requerimientos.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información (TIC) generó una transformación en el comportamiento del consumidor. Se enfrenta a un nuevo perfil de consumidor que posee un nivel de información considerablemente mayor y que, gracias a internet y las redes sociales, tiene acceso a una amplia gama de opiniones sobre los productos que desea adquirir o el contenido que desea consumir, además de tener la capacidad su propia experiencia (Barrullas, 2016).

A partir de la aparición del internet, surgió un término relacionado al cambio del consumo de programas deportivos, la “segunda pantalla” hace referencia a un segundo dispositivo que se usa para ver información adicional del evento deportivo que no se logra visualizar en la transmisión por medios tradicionales (De Lima, et al., 2020).

Esto es consecuencia de los cambios de contenido y las nuevas producciones digitales donde ofrecen nuevas experiencias que atraen al consumidor. Gracias a las innovaciones tecnológicas existen aplicaciones que proporcionen información detallada sobre los jugadores en tiempo

real, utilizando tecnología de reconocimiento facial, como las tarjetas obtenidas, las faltas cometidas y los goles anotados.

Para Abreu (2021) es importante comprender el comportamiento del consumidor digital en el contexto contemporáneo, donde cambios culturales, económicos y tecnológicos ejercen un impacto significativo.

Según el autor es necesario situar al consumidor en el epicentro de la estrategia de marketing, adaptando soluciones, atención, promoción y comunicación a sus hábitos, necesidades y valores. En un entorno sin limitaciones geográficas y donde las opiniones de los usuarios son influyentes, son estos quienes establecen las tendencias y requerimientos de los contenidos.

Este enfoque centrado en el consumidor es esencial para lograr posiciones ventajosas en el mercado, inclusive para grandes empresas del sector minorista que están apostando por acciones personalizadas (Abreu, 2021).

Expresa que a raíz de esto aparece un término necesario para entender los comportamientos de las personas en la era digital, el consumidor 4.0. Los nuevos consumidores digitales se caracterizan por su nivel de exigencia, curiosidad, interactividad e independencia.

Son consumidores que no solo buscan buenos productos y servicios, sino que esperan que las marcas reflejen sus valores y actúen en favor de causas importantes. Además, son curiosos y buscan información detallada sobre los productos que desean adquirir, escudriñando la web en busca de análisis y testimonios que validen su elección. Son también consumidores interactivos, que participan activamente en las redes sociales y otros medios digitales, expresando sus opiniones y expectativas directamente a las marcas (Abreu, 2021).

Manifiesta que son consumidores independientes, que valoran la agilidad, conveniencia y autonomía que ofrecen las plataformas digitales para resolver sus problemas de manera intuitiva y sin complicaciones. Estas características definen el comportamiento de los consumidores digitales en la era actual.

El nuevo perfil del consumidor digital está marcado por varias tendencias significativas que están moldeando la actividad empresarial. En primer lugar, se destaca el enfoque en la experiencia del cliente como el factor crucial en el negocio, donde las empresas deben ofrecer la mejor experiencia en todos los aspectos para atraer a los consumidores (Abreu, 2021).

Además, para Abreu se observa que el acceso a internet se ha vuelto predominantemente móvil, lo que implica la necesidad de adaptar los canales de comunicación a esta plataforma para maximizar su impacto.

La tendencia hacia la omnicanalidad es otra característica clave, donde los consumidores utilizan múltiples dispositivos a lo largo del día, requiriendo una experiencia consistente en todos los canales (Abreu, 2021).

Asimismo, se reconoce que los consumidores digitales valoran su poder de decisión y buscan opciones para gestionar sus productos de forma independiente.

Por último, se destaca la importancia de humanizar las interacciones con los consumidores, optando por un lenguaje más ligero y una comunicación más genuina para establecer relaciones sólidas con la audiencia.

Estas tendencias reflejan la evolución del comportamiento del consumidor en el entorno digital contemporáneo.

Por otra parte, para Iglesias (2023) la personalización se ha convertido en una estrategia clave, utilizando algoritmos para brindar recomendaciones individualizadas basadas en datos de preferencias y hábitos de consumo.

El cambio en el comportamiento del consumidor digital es notable en la era actual, marcado por una mayor información, conexión y exigencia por parte de los consumidores.

Este autor acota que la experiencia del usuario es fundamental, ya que los consumidores digitales tienen altas expectativas y poco tiempo, lo que resalta la importancia de un sitio web fácil de navegar y un excelente servicio al cliente. Las redes sociales han transformado la interacción entre consumidores y marcas, con el marketing de influencia jugando un papel destacado en las decisiones de compra y consumo.

Además, Iglesias (2023) dice que las empresas deben adaptarse a estos cambios, aprovechando el Big Data, la inteligencia artificial y las redes sociales para personalizar la experiencia del usuario, proporcionar un servicio excepcional, conectar a un nivel más personal y auténtico, y manejar la retroalimentación en tiempo real.

Los consumidores también se han convertido en creadores de contenido, lo que presenta oportunidades para mejorar la credibilidad de la marca mediante la participación en la creación de contenido generado por usuarios. En última instancia, Iglesias (2023) expresa que comprender la psicología del consumidor es fundamental para anticipar y satisfacer sus necesidades, con el consumidor siempre en el centro de la estrategia de comunicación.

1.4.3 Preferencias y motivaciones de la audiencia

El aumento de la digitalización y el uso extendido de plataformas digitales se ha visto intensificado, especialmente debido a las circunstancias actuales. Esto ha estrechado la relación entre los consumidores y las marcas.

Se observa un cambio significativo en los hábitos de consumo de contenidos, lo que impacta positivamente tanto en las franquicias establecidas como en las nuevas propiedades con exposición multiplataforma. Los consumidores, especialmente los *millennials*, están incrementando su demanda de contenidos, buscando inmediatez y un acceso más rápido a los productos (Cortés y Meneces, 2021).

Para estos autores la pandemia ha acelerado estos cambios, aumentando el consumo de contenidos digitales de entretenimiento y favoreciendo a las plataformas de *streaming*. Este aumento del consumo de contenido digital permite a las marcas llegar a audiencias más amplias y brinda nuevas oportunidades de negocio.

Cortés y Meneces (2021) mencionan que la gran variedad de contenidos disponibles en plataformas digitales favorece la notoriedad y visibilidad de las marcas, lo que influye positivamente en la elección del consumidor. Además, el estilo de vida cambiante y el confinamiento han contribuido al aumento del consumo de contenido en línea. Las plataformas digitales ofrecen nuevas formas para que las marcas lleguen de manera eficiente al consumidor, permitiendo una selección personalizada y un acceso flexible al contenido deseado.

Según Fernández et al. (2018), el género del consumidor define las preferencias de contenido de personas adolescentes en donde su principal uso del internet es del ocio.

Los adolescentes pueden buscar contenido en línea que refleje sus intereses y experiencias relacionadas con su género, ya sea a través de la identificación con personajes, temas o narrativas específicas.

Esto puede ser especialmente relevante en el contexto del ocio, donde los adolescentes buscan entretenimiento y formas de expresión que se alineen con su identidad y percepción de género.

A través de un estudio se determinó que los patrones de consumo de contenido entre hombres y mujeres influyen directamente en la creación y distribución de contenidos en Internet. La creación de contenidos está fuertemente ligada al entretenimiento y se observa que la mayoría de los adolescentes carece de habilidades críticas para producir contenido audiovisual, a pesar de tener acceso a herramientas técnicas (Fernández et al., 2018).

Fernández argumenta que los videojuegos son centrales en los intereses de los adolescentes varones, lo que se refleja en su consumo y producción de contenido en plataformas como YouTube. Por otro lado, el modelo femenino se caracteriza por un interés en experiencias personales, moda y comunicación a través de redes sociales como Instagram y WhatsApp, donde exhiben su imagen y vida pública.

Para el autor, este patrón de consumo y producción femenina presenta riesgos relacionados con la exposición excesiva de la intimidad y la influencia de los estándares estéticos en la creación y distribución de contenido. Las "youtubers" y los videotutoriales reproducen estos estándares, perpetuando comportamientos estereotipados femeninos y buscando reflejar una imagen idealizada de sí mismas.

Por otra parte, para la Generación Z que comprende a las personas nacidas desde 1990 a 2010 el consumo de contenido audiovisual en línea se ve motivado principalmente por las oportunidades interactivas que ofrece (Navarro, 2024).

A pesar de estas posibilidades, la mayoría de estos jóvenes tienden a consumir de forma pasiva, mostrando un bajo uso de las opciones interactivas disponibles y prefiriendo herramientas con niveles reducidos de interactividad.

1.5. Kings League

En este apartado se hablará sobre este programa el cual es el caso de estudio de este proyecto de investigación.

1.5.1 Descripción

Este programa es una fusión del mundo virtual y del real, es una competición donde el deporte que se practica es el fútbol 7, pero muy diferente al tradicional. Son reglas y estatutos nuevos con un toque de show donde prácticamente se convierte en un nuevo deporte (Tomás, 2023).

El principal creador e inversor de la Kings League es el ex jugador de fútbol Gerard Piqué, que con ayuda del famoso *streamer* Ibai Llanos. Juntos crearon esta liga de fútbol que se realiza en España y es transmitida por varias plataformas de *streaming* y redes sociales (García, 2024).

Cuenta con la participación de 12 equipos en total. El evento se lleva a cabo todos los fines de semana durante 11 jornadas, primero con una fase regular de todos contra todos y luego con una etapa de *playoffs*. La duración de este torneo es denominada "*split*" la cual existen 2 al año. Es completamente abierto al público y los partidos pueden ser vistos por cualquiera de forma gratuita a través de distintas plataformas digitales.

Antes del inicio de la competencia, se llevó a cabo un draft en el que se presentaron numerosos aspirantes. Después de varias pruebas físicas y de habilidad, se seleccionaron a los 120 mejores futbolistas para formar los 12 equipos. Cada equipo cuenta con 10 jugadores en su plantilla, además, cada presidente tuvo la oportunidad de invitar a dos atletas (Kings League, 2022).

En la zona de actividades logísticas en el puerto de Barcelona se encuentra el Cupra Arena, estadio donde se disputa la mayoría de los partidos. El 20 de enero de 2023, Gerard Piqué, presidente de la competición, y Joan Laporta, presidente del FC Barcelona, anunciaron que las semifinales y la final de los *playoffs* del *split* de invierno de la temporada 2023 se jugarían en el Camp Nou, estadio del Fútbol Club Barcelona (Kings League, 2022).

Dentro de la Kings League, "After Kings" y "Chup Chup" son programas clave que complementan los eventos deportivos principales. "After Kings" se lleva a cabo después de cada jornada de partidos, donde los presidentes de los equipos se reúnen para debatir y analizar lo sucedido en los encuentros. Este formato proporciona una plataforma para discutir jugadas

controversiales, decisiones arbitrales y el rendimiento de los jugadores, ofreciendo a la audiencia una visión más profunda y detallada del desarrollo de la liga.

Por otro lado, "Chup Chup" es un programa que tiene lugar antes de cada jornada, en el que los presidentes de los equipos se reúnen para planificar, discutir estrategias y compartir sus expectativas sobre los próximos partidos. Este espacio también sirve para abordar temas de actualidad y mantener a la audiencia informada sobre los preparativos y el ambiente previo a los encuentros.

Además de estos programas regulares, la Kings League ha desarrollado programas especiales que se emiten en ocasiones particulares. Estos incluyen eventos únicos que no siguen la estructura habitual de la liga, proporcionando contenido exclusivo y a menudo con invitados especiales o temas específicos. Algunos ejemplos de estos programas especiales se encuentran la presentación oficial de la competencia, el Draft, el anuncio especial de la participación del ex futbolista Ronaldinho y la rueda de prensa antes de la *Final Four* marzo 2023.

1.5.2 Participantes

En este apartado se encuentran todas las personas involucradas directamente o indirectamente en la participación de este programa digital.

1.5.2.1 Audiencia

La Kings League no tendría el éxito que obtuvo sin la audiencia. Los principales consumidores de ese programa son la Generación Z que consumen este contenido a través de las diferentes redes sociales y plataformas de *streaming* e incluso son partícipes de eventos presenciales que realiza la competición (Tomás, 2023).

En tan poco tiempo, este torneo revolucionó el contenido deportivo en internet y el fútbol de la nueva era que ha alcanzado el estatus de fenómeno de masas al enfocarse en la audiencia juvenil (Sanchis, 2023).

En el caso de la *Final Four*, el número de las personas que asistieron al evento fueron 92.522 y más de 2.1 millones de usuarios la vieron a través de Twitch, YouTube y TikTok (Tomás, 2023).

Además, según Sanchis (2023) la media de espectadores durante las transmisiones en vivo de la competición durante la primera temporada fue de 600 mil espectadores y los domingos no bajaría de 1 millón en Twitch.

1.5.2.2 Protagonistas

Es importante reconocer a las celebridades o *influencers* que participan en este proyecto. Cada uno tiene su propia comunidad que aporta a la creación de una amplia audiencia que sigue la competición.

Tabla 2*Protagonistas de la Kings League InfoJobs*

Nombre	Rol en la Kings League	Reconocimiento	Descripción
Gerard Piqué	Creador y presidente de la Kings League	Exfutbolista y empresario	Ex futbolista profesional, leyenda del F.C. Barcelona y la Selección española. Dueño de la empresa Kosmos Global Holding S.L que es la realizadora de la Kings League
Ibai Llanos	Presidente de “Porcinos FC”	<i>Streamer</i>	<i>Streamer, caster</i> y creador de contenido español. Es conocido por su presencia en plataformas de <i>streaming</i> como Twitch.
Iker Casillas	Presidente de “1K FC”	Exfutbolista	Exfutbolista profesional español que se destacó como portero durante su carrera. Es conocido por su exitoso paso por el Real Madrid y la selección nacional de España.
Juan Guarnizo	Presidente de “Aniquilador es FC”	<i>Youtuber streamer</i>	<i>Streamer</i> y <i>youtuber</i> colombiano-mexicano y es actualmente uno de los creadores de contenido más populares en habla hispana.
Adri Contreras	Presidente de “El Barrio”	Periodista tiktoker	Periodista deportivo con un paso en el famoso programa de fútbol español “El Chiringuito”. Creador de contenido de información de fútbol y retos de entretenimiento con este deporte.
Gerard Romero	Presidente de “Jijantes FC”	Periodista <i>streamer</i>	Periodista deportivo catalán que ha ganado reconocimiento por su cobertura de noticias relacionadas con el mundo del fútbol. Creador de contenido y <i>streamer</i> específicamente de temas de fútbol.
Sergio Agüero	Presidente de “Kunisports”	Exfutbolista empresario	Exfutbolista argentino conocido por su destacada carrera como delantero en varios clubes de fútbol de alto nivel y en la selección nacional de Argentina. Actualmente es <i>streamer</i> , CEO del equipo de deportes electrónicos KRÜ <i>E-sports</i> y comentarista para ESPN.
Jaume Cremades “Perxitaá”	Presidente de “Troncos FC”	<i>Youtuber streamer</i>	Creador de contenido español conocido principalmente por su presencia en plataformas de <i>streaming</i> como Twitch y YouTube.
Samantha Rivera “Rivers”	Presidente de “Pio FC”	<i>Streamer youtuber</i>	Creadora de contenido mexicana principalmente en Twitch y YouTube.
Martí Miras “Spursito”	Presidente de “Rayo de Barcelona”	<i>Youtuber streamer</i>	Es uno de los creadores de contenido relacionados con el fútbol más grandes de España. Además, cuenta con una cantidad considerable de seguidores en Twitch.
David Cánovas “TheGrefg”	Presidente de “Saiyans”	<i>Youtuber streamer</i>	Es uno de los <i>youtubers</i> e <i>influencers</i> de éxito más éxito en la comunidad hispana. Forma parte del mundo de los E-sports creando

					<i>Team Heretics</i> que es una de las referencias en España.
Mario “DjMaRiiO”	Alonso	Presidente de “Ultimate Móstoles”	<i>Youtuber streamer</i>	y	Es el <i>youtuber</i> del videojuego de fútbol “FIFA” más conocido de España.
Javier “xBuyer” y Eric Ruiz “MiniBuyer”	Ruiz	Presidentes de “xBuyer Team”	<i>Youtubers</i>		Los hermanos “Buyer” son reconocidos por sus videos en YouTube los cuales trataban sobre el videojuego FIFA, retos de fútbol y entretenimiento.
Oriol Querol		CEO de la Kings League	Productor audiovisual		Mano derecha de Piqué, siendo CEO de la empresa Kosmos y del proyecto de la Kings League.

Nota. Elaboración propia

1.5.2.3 Invitados

Durante toda la temporada hubieron invitados de relevancia que dinamizaron la Kings League y sobre todo la convirtieron en un producto viral en internet.

Tabla 3

Invitados de renombre que participaron en la primera edición de la Kings League

Nombre	Descripción
Javier Hernández “Chicharito”	Jugador profesional de fútbol considerado uno de los mejores futbolistas mexicanos de la historia.
Joan Capdevila	Exjugador de fútbol, campeón del mundo con España en el Mundial de Fútbol del 2010 en Sudáfrica.
Joan Laporta	Empresario que actualmente es presidente del FC Barcelona de España.
Ronaldinho Gaúcho	Exjugador de fútbol brasileño, reconocido a nivel mundial por su gran talento en este deporte.
Neymar Júnior	Jugador de fútbol brasileño, reconocido por ser uno de los mejores jugadores de los últimos tiempos.

Nota. Elaboración propia

1.5.2.4 Colaboradores externos

En el contexto de la investigación, resulta fundamental analizar las colaboraciones con marcas externas y los sectores industriales a los que pertenecen. Estas alianzas juegan un papel crucial en el desarrollo y éxito del programa, ya que proporcionan no solo recursos materiales, sino también visibilidad y acceso a diferentes segmentos del público objetivo.

Tabla 4

Principales marcas que participaron en la primera edición de la Kings League

Colaborador externo	Descripción
InfoJobs	Principal <i>partner</i> . Es una empresa que actúa como un intermediario que conecta a las empresas que necesitan contratar personal con los profesionales que buscan empleo.
Cupra	<i>Stadium partner</i> . Es una marca española de automóviles deportivos.
Grefusa	<i>Main partner</i> . Es una empresa española que se dedica principalmente a la fabricación y distribución de aperitivos, patatas fritas y frutos secos.
Spotify	<i>Main partner</i> . Es una empresa dedicada al servicio de la música, podcast y videos digitales.
Simyo	<i>Main partner</i> . Empresa de servicios de telecomunicaciones en España.
Adidas	<i>Main partner</i> . Multinacional alemana que se dedica a la fabricación de ropa especialmente de línea deportiva.
Mahou	<i>Main partner</i> . Empresa española dedicada a la producción de cerveza.
Xiaomi	<i>Main partner</i> . Empresa china que se dedica principalmente a la realización de teléfonos, además de otros artículos tecnológicos y productos para el hogar.
Shukran Foods	<i>Main partner</i> . Es una empresa española dedicada a la producción y distribución de alimentos veganos.
Imagin	<i>Main partner</i> . Empresa dedicada a servicios financieros.
IQ Option	<i>Main partner</i> . Es una plataforma online que brinda los servicios de trading e inversiones.
Port de Barcelona	<i>Host partner</i> . Es un puerto marítimo ubicado en las costas de Barcelona.

Nota. El rol de las marcas fue encontrado en la página web oficial de la Kings League (kingsleague.pro) y el servicio de las marcas fue investigado en las páginas web oficiales de cada una.

1.5.3 Difusión

La producción multiplataforma implica desarrollar contenidos audiovisuales optimizados para lograr una comunicación efectiva a través de diversas plataformas. Este enfoque considera y utiliza las características únicas de cada medio, garantizando una experiencia de usuario superior sin importar el canal de acceso utilizado (Liendo y Servent, 2010).

Para Liendo y Servent (2010) el objetivo de las producciones audiovisuales para multiplataforma es alcanzar una mayor efectividad comunicativa y tener un impacto significativo en los espectadores, es crucial ajustar el contenido audiovisual a las particularidades de cada medio y dispositivo de recepción, adaptándolo así a cada plataforma específica.

La Kings League opta por este formato al transmitir su contenido por diversas plataformas en simultáneo. Cada una de estas plataformas presentan características propias de interacción

con la audiencia, lo cual permite a la Kings League abarcar diferentes públicos que consuman su contenido.

Las principales plataformas de *streaming* que utilizaron fueron: YouTube, TikTok y principalmente Twitch.

Para García (2022), en el caso de YouTube ha revolucionado en el campo del periodismo deportivo, mediante su accesibilidad y capacidad para atraer a una audiencia masiva, especialmente a los jóvenes. La plataforma permite a los usuarios elegir qué contenido ver, lo que ha superado a las cadenas de televisión en términos de tráfico móvil. YouTube no solo ofrece entretenimiento, sino que también permite a los usuarios interactuar con los creadores, comentar y compartir videos.

Por otra parte, Twitch ha revolucionado el periodismo deportivo al ofrecer una plataforma de transmisión en vivo que supera a otras en términos de popularidad y uso. Inicialmente enfocada en videojuegos, Twitch ha expandido su contenido para incluir deportes, música y charlas, atrayendo a una audiencia global y diversa. Su capacidad para permitir interacciones en tiempo real entre los creadores y la audiencia ha hecho que los periodistas deportivos puedan conectar de manera más directa y auténtica con sus seguidores (García, 2022).

TikTok ha tenido un impacto significativo en el periodismo deportivo, especialmente durante la pandemia de COVID-19, cuando las restricciones de cuarentena llevaron a un aumento masivo del uso de la app. Con más de mil millones de usuarios mensuales, TikTok se ha convertido en una plataforma clave para la difusión de contenido deportivo. En 2022, aproximadamente 57 millones de videos relacionados con el deporte fueron visualizados en TikTok, posicionando a la categoría de fitness y deporte como la cuarta más vista en la red social (Sancan, 2024).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta sección describe la metodología utilizada para la investigación. Consta de todos los instrumentos y técnicas necesarias para la recolección y levantamiento de datos.

2.1. Tipo de Investigación

Esta investigación fue de tipo cualitativa, cuantitativa y exploratoria, a través de estas se busca encontrar los paradigmas de esta temática. Busca descubrir conocimientos dentro de los nuevos lenguajes digitales y las tendencias que marcaban los contenidos deportivos digitales para ser aplicados por los creadores de estos productos y que ampliaran su impacto en las audiencias y potenciaran su calidad.

Además, fue exploratoria porque buscó recaudar nueva información en un ámbito en auge, como fue la creación de contenido deportivo vía *streaming*, donde se podían dar a conocer nuevos datos que permitieran entender de mejor manera estos nuevos formatos (Morales, 2015).

Fue cualitativa a través de diferentes técnicas de investigación que sirvieron para recoger aportes, tendencias o incidencias que se evidenciaban alrededor de este caso de estudio. Según Flick (2004), afirmó que las investigaciones cualitativas tenían un objetivo en el estudio de las relaciones sociales en medida de la pluralización de los mundos vitales. Fue de vital importancia para el ámbito académico y de investigación el descifrar los procesos sociales que se generaban en diversas situaciones. La investigación cualitativa analizó procesos que iban más allá de estadísticas y buscó el accionar de las personas y las incidencias que tenían en su conducta ante eventos coyunturales.

El análisis intersubjetivo fue fundamental para los investigadores cuando se trataba de una investigación cualitativa para la realización de conclusiones (Salgado, 2007). La percepción de los hechos fue de prioridad en este tipo de investigaciones donde sus métodos ayudaron a visualizar el comportamiento humano.

También fue cuantitativa debido a la necesidad de obtener datos precisos y medibles sobre el consumo y la interacción de la audiencia con los contenidos de la Kings League tanto en los *streamings* en YouTube y las publicaciones en el perfil de Instagram.

La investigación cuantitativa es un proceso de formular preguntas y responderlas mediante la recolección de datos numéricos. Esta metodología se caracteriza por transformar la información recolectada en escalas numéricas, lo que permite realizar análisis estadísticos y obtener resultados precisos y generalizables (Cárdenas, 2018).

Por lo tanto, esto proporciona una base sólida para evaluar el impacto de los contenidos digitales y formular estrategias efectivas para maximizar la interacción y la fidelidad de la audiencia.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Para esta investigación se seleccionó la entrevista como una técnica factible para este caso de estudio, las entrevistas permiten explorar en profundidad las experiencias individuales de los participantes, contextualizar sus respuestas en situaciones específicas, adaptarse a respuestas dinámicas, y capturar motivaciones, comportamientos y respuestas emocionales. Además, las entrevistas facilitan la detección de cambios y evoluciones en las preferencias a lo largo del tiempo, proporcionan la oportunidad de aclarar respuestas ambiguas y contribuyen al desarrollo de relaciones más personales entre el investigador y los participantes (García et al., 2006).

A su vez, se eligió la técnica de análisis de contenido permite la identificación sistemática de patrones y temas dentro de los contenidos digitales. Al desglosar y categorizar elementos específicos, se puede discernir qué aspectos capturan la atención y el interés de la audiencia (Abreu, 2019).

Por otro lado, la cuantificación de tendencias a través de esta técnica proporciona una visión cuantitativa que complementa las percepciones cualitativas obtenidas mediante entrevistas, contribuyendo así a una comprensión más integral. La capacidad del análisis de contenido para realizar comparaciones temporales es invaluable.

Al seguir la evolución en el enfoque, contenido o tono de los contenidos deportivos digitales a lo largo del tiempo, se obtienen percepciones sobre posibles cambios en las estrategias mediáticas. Proporciona una comprensión más holística de la relación dinámica entre los contenidos deportivos digitales y la audiencia, arrojando luz sobre cómo estos contenidos influyen, evolucionan y se conectan con los públicos en el mundo digital en constante cambio.

2.3. Instrumentos de Investigación

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron dos instrumentos principales: un guion de entrevistas semi-estructuradas y matrices de análisis para el contenido.

2.3.1. Entrevistas semi-estructuradas

El objetivo de las entrevistas semi-estructuradas fue obtener una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los participantes en relación con la Kings League, así como explorar los patrones de consumo y la interactividad de los contenidos deportivos digitales.

Se seleccionaron tres tipos de participantes para las entrevistas: una periodista deportiva, un creador digital y un comunicador deportivo. Estos perfiles fueron escogidos debido a su conocimiento y experiencia en el ámbito de los contenidos deportivos y su interacción con plataformas digitales.

El guion de las entrevistas fue diseñado para abordar tres temas principales: el manejo de la comunicación estratégica en la Kings League, la influencia de los públicos a la hora de la creación de los contenidos y análisis del formato de la Kings League, y los nuevos formatos digitales deportivos y su afectación o incidencia en los medios tradicionales. Cada entrevista

comenzó con preguntas generales sobre la experiencia del participante y se fue profundizando en temas específicos.

Aunque el guion de las entrevistas seguía una estructura predefinida, se permitió flexibilidad para que los entrevistados pudieran expandirse en temas de particular interés o relevancia. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 25 a 35 minutos y se realizaron a través de videollamadas, lo cual permitió una interacción cómoda y sin restricciones geográficas.

La información obtenida de las entrevistas fue transcrita y analizada utilizando un enfoque dirigido hacia las hipótesis planteadas para este trabajo, identificando patrones y categorías relevantes que aportaron a la comprensión de los temas estudiados.

2.3.2. Matriz de análisis de contenido

Para el análisis de contenido se realizaron 2 fichas de análisis de contenido para obtener información de todos los en vivos realizados por la Kings League desde su canal de YouTube y todas las publicaciones subidas a la red social Instagram cuyo contenido abarque toda la primera temporada de esta competición.

Tabla 5

Matriz de análisis de la Kings League en YouTube

Ítem	Fecha	Nombre	Análisis de audiencia en directo en YouTube				Interacción		
			Especiales	Jornadas	Chup Chup	After Kings	Visualizaciones	Comentarios	Me gusta

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Matriz de análisis de contenido del perfil de la Kings League en Instagram

Ítem	Fecha	Formato			Interacción		Análisis de Narrativa	Copy
		Reels	Foto	Infografía	Carrusel	Comentarios		

Nota: Elaboración propia

2.4. Hipótesis

- 1) Los nuevos públicos están condicionando los nuevos contenidos deportivos digitales.
- 2) Los nuevos contenidos deportivos digitales generan una disminución en el consumo de contenidos deportivos tradicionales.
- 3) Los *influencers* y los nuevos lenguajes deportivos digitales están cambiando la percepción y el conocimiento de los deportes y los atletas por parte de las audiencias.
- 4) Los *Reels* de Instagram son el formato más consumido e interactivo de la Kings League.

- 5) La audiencia de la Kings League se interesa principalmente en el aspecto deportivo, más que en el espectáculo y los eventos paralelos asociados.

2.5. Matriz de variables

Tabla 7

Matriz de variables y dimensiones

Variable	Dimensiones
Consumo de contenido	Porqué le atrae más estos nuevos formatos: producción audiovisual, el nuevo formato de un deporte, entretenimiento que brindan los <i>influencers</i>
Preferencias de consumo deportivo	Consumir deporte mediante canales tradicionales o canales digitales
Preferencia de <i>streaming</i> de la Kings League	Las audiencias ¿qué formato de contenido prefieren?: programas especiales, jornadas de futbol, Chup Chup, After Kings
Tipo de contenido en Instagram	Cuáles son los tipos de contenido digitales que más consumen: <i>reels</i> , foto, infografías o carruseles.

Nota: Elaboración propia

2.6. Participantes

Para esta investigación se realizó entrevistas con expertos en comunicación estratégica, medios digitales, comunicación transmedia y de periodismo deportivo.

Tabla 8

Entrevistados

Entrevistado	Perfil	Tema
Pablo Trujillo Almeida	Comunicador y especialista en marketing deportivo	El manejo de la comunicación estratégica en la Kings League.
Bernardo Paredes	Comunicador digital Creador de contenido de futbol.	Influencia de los públicos a la hora de la creación de los contenidos, y análisis del formato de la Kings League.

Maité Montalvo	Periodista deportiva Trabaja en radio La Red Creadora digital	Nuevos formatos digitales deportivos y su afectación o incidencia en los medios tradicionales.
----------------	---	--

Nota: Elaboración propia

2.7. Procedimiento

El procesamiento de datos de la investigación y las matrices necesarias se realizaron en la herramienta digital Excel.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados investigación cualitativa

En esta sección se analizarán los resultados de las entrevistas obtenidas por parte de los diferentes entrevistados expertos en los campos de comunicación estratégica, periodismo deportivo y contenidos digitales deportivos.

Se realizaron entrevistas a los siguientes expertos: Bernardo Paredes “Bocha”, *influencer* y creador de contenido deportivo en redes; Maité Montalvo, periodista deportiva con experiencia en medios tradicionales y creadora de contenido deportivo; y Pablo Trujillo, comunicador especializado en comunicación estratégica con varios años de experiencia en el ámbito deportivo.

Para facilitar la comprensión de las respuestas de los entrevistados, se elaboró una matriz en la que se dividen los aportes de los expertos según cada una de las hipótesis previamente planteadas. De esta manera, se proporciona un resumen conclusivo para cada hipótesis.

Tabla 9

Matriz de resultados de entrevistas según las hipótesis planteadas

Hipótesis	Sujeto Informante	Comentario	Resumen conclusivo
H1: Los nuevos públicos están condicionando los nuevos contenidos deportivos digitales.	E1	Bocha menciona que para crear contenido viral y aprovechar el algoritmo, el creador debe aprender a identificar y seguir los patrones que favorecen la viralidad, replicándolos consistentemente. Este proceso debe estar siempre acompañado de temas coyunturales y de actualidad para mantener la relevancia y el interés de la audiencia. En cuanto a las preferencias del público, Bocha comenta que en Ecuador no existe la misma cultura de consumir periodismo deportivo como en otros países de la región, como Argentina o Brasil. Señala que la audiencia ecuatoriana prefiere programas que generen discusiones y donde el morbo esté presente en sus narrativas, a diferencia del contenido de análisis táctico de partidos de fútbol, que no atrae tanto al público ecuatoriano. En el análisis de los formatos y el contenido generado, Bocha enfatiza que es el público quien determina todo, incluidas las temáticas.	Los nuevos públicos efectivamente están condicionando los contenidos deportivos digitales. Bocha destaca que los creadores de contenido deben adaptarse a los patrones que favorecen la viralidad y a las preferencias de la audiencia, que en Ecuador prefiere contenidos que generen discusión y morbo en lugar de análisis tácticos. Maité
	E2	Maité argumenta que las transmisiones en YouTube ofrecen oportunidades a los medios tradicionales	

		<p>para que la audiencia pueda ver y escuchar al periodista deportivo de su elección.</p> <p>Maité manifiesta que las radios todavía dependen financieramente de las pautas que se emiten al aire, especialmente durante las transmisiones deportivas. Sin embargo, señala que la pauta en redes sociales también genera un ingreso significativo.</p> <p>En cuanto a las preferencias de contenido deportivo por parte de las audiencias, Maité afirma que han cambiado con la llegada de los nuevos formatos digitales. Comenta que la inmediatez de los acontecimientos, como los goles en los partidos de fútbol, tiene un gran alcance, especialmente en la plataforma TikTok.</p>	<p>subraya que la inmediatez y los nuevos formatos, como los goles compartidos en TikTok, tienen gran aceptación. Pablo advierte sobre el peligro de adaptar los contenidos demasiado a lo que el público quiere, destacando la importancia del “<i>storytelling</i>” para cautivar y mantener la atención de la audiencia, especialmente de la Generación Z.</p>
	E3	<p>Pablo advierte sobre la actual elección de contenidos, señalando que los públicos condicionan los contenidos, lo cual puede ser peligroso. Explica que hay una diferencia significativa entre adaptarse a lo que el público quiere y hacer exactamente lo que el público quiere.</p> <p>Para Pablo, la explosión mediática de la Kings League ha facilitado que nuevos públicos se acerquen al fútbol. Observa que la Generación Z ya no mira los partidos completos, sino que prefiere ver resúmenes en las redes sociales."</p> <p>Pablo enfatiza que el enfoque principal para dirigir los contenidos debe ser el “<i>storytelling</i>”. Esta estrategia es altamente exitosa en redes sociales y es utilizada por muchos <i>influencers</i> como una herramienta para cautivar y mantener entretenida a la audiencia.</p>	
H2: Los nuevos contenidos deportivos digitales generan una disminución en el consumo de contenidos deportivos tradicionales.	E1	<p>Bocha destaca que TikTok es una herramienta óptima para lo que se conoce como periodismo tradicional. La propia aplicación facilita la inclusión de música, la edición de video, la inserción de subtítulos y otros elementos, lo que simplifica significativamente la creación de contenido.</p> <p>Para ser considerado un '<i>influencer</i>' es fundamental crear contenido para múltiples plataformas. Bocha comenta que en YouTube sus videos obtenían pocas visualizaciones y no generaban una remuneración acorde al tiempo invertido en su producción. En contraste, el crecimiento exponencial de TikTok permitió la creación de videos más cortos y sencillos, posibilitando la producción de hasta el</p>	<p>Los nuevos contenidos digitales están provocando una disminución en el consumo de contenidos deportivos tradicionales. Bocha resalta la facilidad y efectividad de TikTok para crear contenido atractivo</p>

		triple de videos diarios en comparación con YouTube.	rápidamente.
	E2	<p>Maité argumenta que las transmisiones en YouTube ofrecen oportunidades a los medios tradicionales para que la audiencia pueda ver y escuchar al periodista deportivo de su elección. Sin embargo, señala que uno de los retos de la radio es posicionarse adecuadamente en el mundo del <i>streaming</i>, ya que aún están arraigados a formatos tradicionales.</p> <p>En cuanto a la Kings League, Maité acota que, desde el punto de vista deportivo, es una competencia aparte del fútbol tradicional. La Kings League se presenta como una alternativa netamente digital, lo que implica que los consumidores de fútbol tradicional deben migrar a nuevas plataformas de <i>streaming</i>, como Twitch, para disfrutar de este contenido.</p> <p>En esta transición de los medios tradicionales a los nuevos formatos digitales, Maité expresa que en el ámbito deportivo ha sufrido un cambio importante en donde hoy por hoy el periodismo está relacionado con la inmediatez.</p>	<p>Maité señala los desafíos que enfrentan los medios tradicionales, como la radio, para adaptarse al <i>streaming</i> y cómo las nuevas plataformas están ganando terreno. Pablo confirma esta tendencia, observando que los podcasts y otros formatos digitales están reemplazando a la radio tradicional, y que los medios y periodistas se están enfocando cada vez más en las redes sociales para mantener su relevancia.</p>
	E3	<p>Pablo señala que los nuevos contenidos digitales están provocando una disminución en el consumo de los contenidos deportivos tradicionales. Por esta razón, la mayoría de los medios tradicionales dedican cada vez más tiempo a sus redes sociales, y los periodistas deportivos se esfuerzan por generar una marca personal también a través de estas plataformas.</p> <p>Pablo expone que esta tendencia es evidente con la creciente popularidad de los podcasts, que están reemplazando a la radio tradicional. Los oyentes no solo quieren escuchar a los periodistas, sino también verlos, lo que añade una dimensión visual y una conexión más personal al contenido.</p>	
H3: Los <i>influencers</i> y los nuevos lenguajes deportivos digitales están cambiando la percepción y el	E1	<p>Bocha menciona que el éxito de la Kings League se debe a su capacidad para fusionar entretenimiento con elementos competitivos, utilizando la popularidad de sus participantes para atraer a una audiencia masiva.</p> <p>Bocha resalta que el éxito de la Kings League en todos los países hispanohablantes, además de España, se debe a la inclusión de varios creadores de</p>	<p>Los <i>influencers</i> y los nuevos lenguajes digitales están cambiando significativamente la percepción y el conocimiento de los deportes y los atletas. Bocha</p>

<p>conocimiento de los deportes y los atletas por parte de las audiencias.</p>	<p>contenido e <i>influencers</i> con personalidades distintivas y audiencias variadas.</p> <p>En cuanto al análisis de la Kings League, Bocha explica que el exponencial crecimiento mediático de este contenido se debe a que representa una propuesta innovadora, contraria a los patrones establecidos en los últimos tiempos.</p>	<p>menciona el éxito de la Kings League, que combina entretenimiento con competición y utiliza la popularidad de los</p>
<p>E2</p>	<p>En cuanto al impacto, Maité expresó que la Kings League tiene un gran peso en las nuevas generaciones y en personas que buscan consumir contenido diferente. Al ser el fútbol un deporte masivo, atrae a una amplia audiencia, y esta nueva propuesta llamó la atención al ofrecer un espectáculo con elementos muy interesantes.</p> <p>Maité opina que las emociones transmitidas en los contenidos ayudan a que estos se vuelvan virales en redes sociales, reafirmando el argumento del <i>influencer</i> 'Bocha'.</p> <p>En cuanto al lenguaje, Maité recomienda analizar el tipo de público que se maneja en cada plataforma y el tipo de medio, ya sea tradicional o digital.</p>	<p><i>influencers</i> para atraer a una audiencia masiva. Maité destaca el impacto de la Kings League en las nuevas generaciones y la importancia de las emociones transmitidas en los contenidos para su viralidad. Pablo enfatiza la necesidad de ser 'cliente-céntrico' y cómo los e-sports y otros nuevos formatos están expandiendo la definición de deportes,</p>
<p>E3</p>	<p>Pablo argumenta que el comunicador y creador de contenido debe ser 'cliente-céntrico', es decir, priorizar lo que el público desea y está buscando, más allá de los gustos personales que pueda tener como aficionado.</p> <p>Pablo también expresa que los deportes, hoy en día, no representan solo una actividad física. Existen ámbitos como los e-sports, donde se requieren personas capacitadas en estrategias de juego que están vinculadas a aptitudes físicas y mentales.</p> <p>Dentro del contexto deportivo, Pablo considera que la Kings League sigue siendo parte del fútbol tradicional, ya que mantiene el mismo objetivo y las mismas bases de juego, aunque con reglas distintas que aportan un componente de entretenimiento adicional.</p>	<p>manteniendo elementos tradicionales, pero con un enfoque fresco y entretenido.</p>

Nota. El entrevistado 1 corresponde a Bernardo Paredes “Bocha”, entrevistada 2 a Maité Montalvo y entrevistado 3 a Pablo Trujillo.

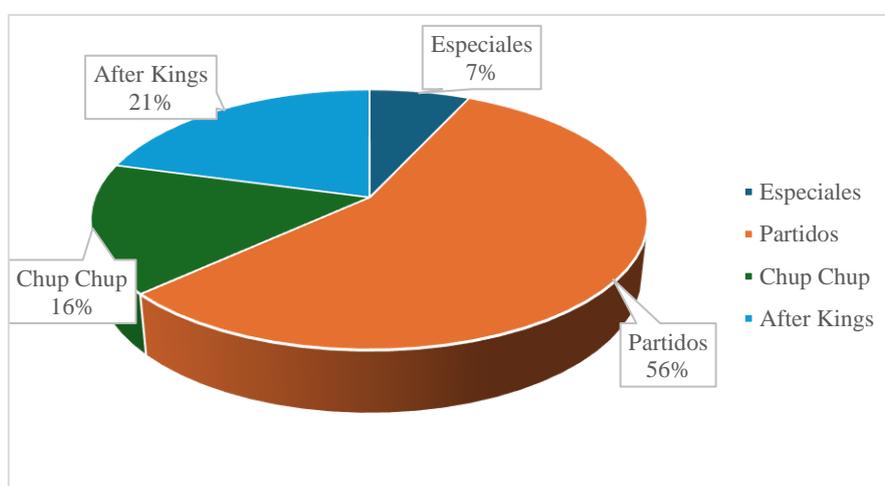
3.2 Resultados investigación cuantitativa

En este apartado se presenta los resultados del análisis de contenido de los *streamings* realizados por la Kings League en YouTube y las publicaciones subidas a la red social Instagram. Las cifras de interactividad como visualizaciones, *likes*, no me gusta y comentarios tienen fueron tomadas desde el 10 de noviembre del 2022 que se anunció esta competencia hasta el 9 de enero del 2024.

3.2.1 Análisis de *streamings* en YouTube de la Kings League primer *Split*

Figura 1

Porcentaje de visualizaciones por cada tipo de evento en relación a las visualizaciones totales



Nota. El número de visualizaciones fue tomado hasta el 9 de enero del 2024

En la Figura 1 muestra que, de los 34 *streamings* realizados, los partidos de fútbol, con 9 eventos, son los más visualizados, acumulando 14,846,489 visualizaciones, lo que destaca su popularidad. Los "After Kings" que son aquellos programas que se dan después de cada jornada donde los presidentes debaten lo sucedido tiene 11 eventos y 5,468,412 visualizaciones, junto con "Chup Chup" que son las reuniones de los presidentes de los equipos antes de cada jornada con 10 eventos y 4,247,987 visualizaciones, también han tenido una considerable aceptación. Los programas especiales, aunque menos frecuentes con solo 4 eventos, han logrado 1,812,904 visualizaciones, indicando un interés significativo en estos eventos exclusivos. En total, se han alcanzado 26,375,792 visualizaciones, reflejando un fuerte interés por la variedad de contenidos deportivos ofrecidos.

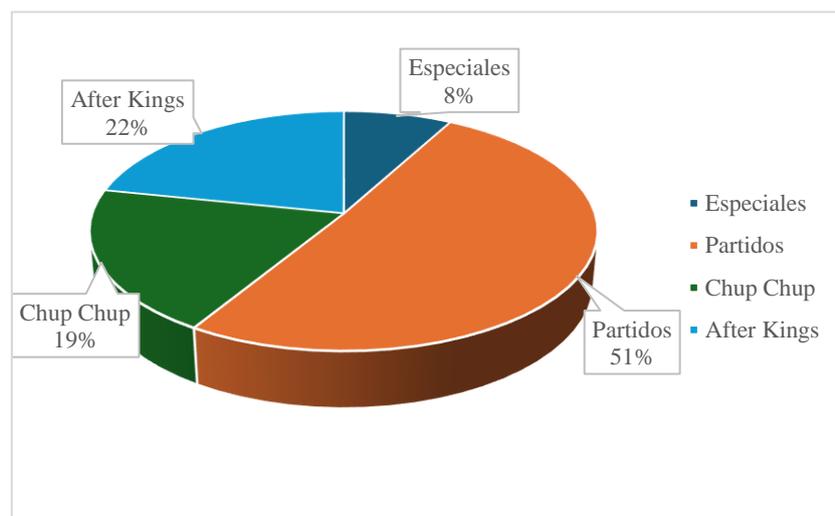
En el análisis de las visualizaciones de la Kings League se revela que el mayor porcentaje de visualizaciones se concentra en los eventos de los partidos. Aunque el espectáculo y los eventos paralelos, como las entrevistas y los segmentos de entretenimiento, aportan valor añadido y atraen la atención del público, los datos muestran que es el fútbol en sí lo que mantiene el interés sostenido de la audiencia. Este patrón de consumo sugiere que, a pesar de la diversidad de contenidos ofrecidos, la razón principal por la que los espectadores siguen este

programa es su pasión por el deporte. El núcleo del atractivo de la Kings League sigue siendo el deporte, destacando que el fútbol es la razón primordial por la que las personas sintonizan y participan activamente en esta plataforma.

A continuación, se presentan los datos detallados, destacando el nivel de aceptación y popularidad que cada evento ha generado entre la audiencia.

Figura 2

Porcentaje de likes por cada tipo de evento en relación a los likes totales



Nota. El número de likes fue tomado hasta el 9 de enero del 2024

En la Figura 2 se muestra el análisis de los likes recibidos por cada tipo de evento deportivo transmitido en relación al total de 467,507 likes. Los partidos son los más apreciados, acumulando 237,474 "me gusta", lo que representa el 50.80% del total, destacando su enorme popularidad. "After Kings" sigue con 101,649 "me gusta" (21.74%), seguido por "Chup Chup" con 91,326 "me gusta" (19.53%), y finalmente los eventos especiales con 37,058 "me gusta" (7.93%). Estos datos reflejan las preferencias de la audiencia, subrayando la predominancia de los partidos de fútbol en términos de aceptación y popularidad.

El análisis de las estadísticas de la Kings League revela que los partidos de fútbol no solo acumulan el mayor porcentaje de visualizaciones, sino que también son los eventos con el mayor número de likes.

Esta correlación sugiere que la atracción principal del público radica en los partidos en sí, superando significativamente el interés por los eventos paralelos de entretenimiento. La alta cantidad de likes es un reflejo directo del mayor número de visualizaciones que estos partidos reciben, indicando que los espectadores no solo ven el contenido deportivo, sino que también interactúan con él de manera positiva.

Este doble impacto de visualizaciones y *likes* destaca la importancia del deporte como el principal imán de audiencia.

Además de la evidente preferencia por el contenido deportivo, otro análisis que se puede realizar a partir de la estadística de que los partidos de fútbol tienen el mayor porcentaje de *likes* por encima de los shows paralelos es el valor emocional y la fidelidad de los seguidores hacia el deporte en sí.

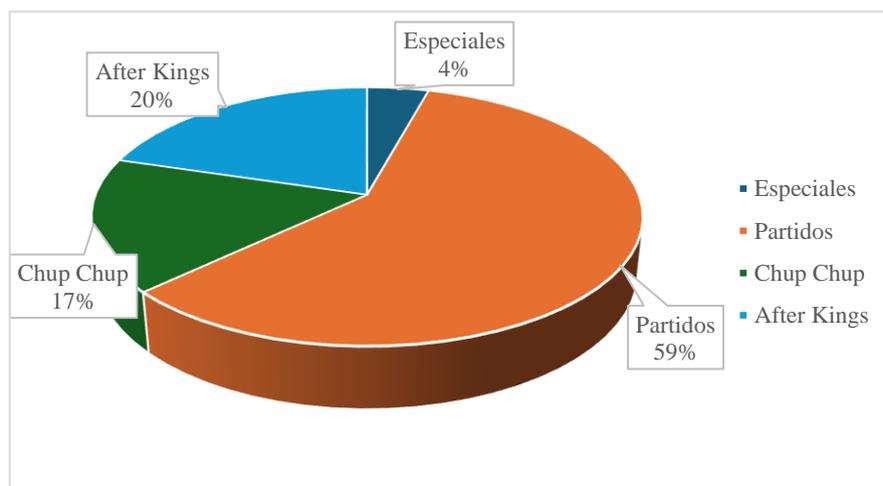
Los partidos de fútbol tienden a generar una conexión emocional más profunda y un sentido de comunidad entre los espectadores, aspectos que los shows paralelos no logran alcanzar con la misma intensidad. Esta interacción emocional puede ser un factor clave que motiva a los usuarios a expresar su aprobación a través de *likes*.

Asimismo, este patrón puede indicar que los espectadores valoran la autenticidad y la competitividad que ofrecen los partidos de fútbol, en contraste con el entretenimiento adicional, que, aunque atractivo, no logra el mismo nivel de compromiso.

Por otra parte, a través de la extensión Return YouTube Dislike se obtuvieron cifras exactas de los "dislikes" en las publicaciones de en vivo de YouTube, ya que la plataforma oculta estos datos. Con esta información, es posible analizar los eventos que no fueron del agrado de la audiencia.

Figura 3

Porcentaje de dislikes por cada tipo de evento en relación a los dislikes totales.



Nota. El número de dislikes fue tomado hasta el 9 de enero del 2024

El análisis de los dislikes recibidos por cada tipo de evento deportivo en la Kings League revela interesantes *insights* sobre las preferencias y el nivel de descontento de la audiencia.

Los partidos de fútbol, a pesar de ser el núcleo de la Kings League, registran la mayor cantidad de *dislikes*, con 4,284 *dislikes*, representando el 58.73% del total de 7,295 *dislikes*. Este alto porcentaje podría indicar que, aunque los partidos atraen la mayor cantidad de visualizaciones y *likes*, también son los eventos más criticados.

Esto puede deberse a varios factores, como expectativas altas no cumplidas, desacuerdo con las decisiones arbitrales, o la calidad percibida del juego. El alto nivel de interacción tanto positiva como negativa sugiere que los partidos son el aspecto más emocionalmente cargado y debatido del programa.

"After Kings", con 1,483 *dislikes* (20.33%), y "Chup Chup", con 1,219 *dislikes* (16.71%), también reciben una cantidad significativa de *dislikes*, pero considerablemente menos que los partidos de fútbol. Esto podría reflejar que, aunque estos programas son populares, las discusiones y los análisis previos y posteriores a los partidos no generan tanto descontento como los propios eventos deportivos. Sin embargo, el hecho de que estos programas aún reciban una cantidad considerable de *dislikes* podría indicar que algunos espectadores no están satisfechos con el contenido discutido, la presentación o la dinámica de los anfitriones.

Los eventos especiales, con solo 309 *dislikes* (4.24%), registran la menor cantidad de descontento. Esto sugiere que estos programas, siendo menos frecuentes y posiblemente más únicos o novedosos, generan menos reacciones negativas. La menor exposición y la naturaleza especial de estos eventos podrían contribuir a una percepción más positiva en comparación con los eventos regulares.

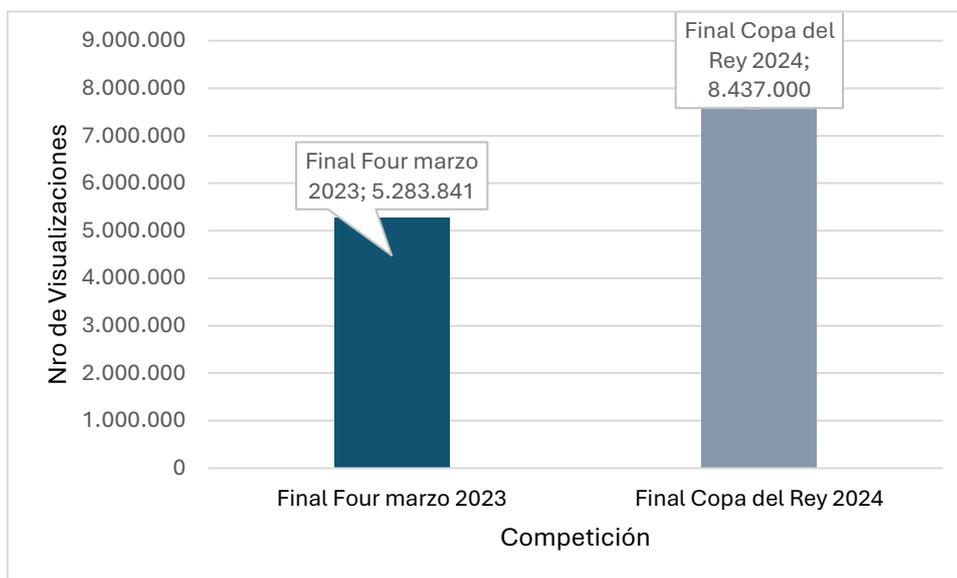
3.2.2 Comparación de *streamings* de la Kings League en YouTube

Se analizaron las cifras de los 34 *streams* en donde se evidenció algunos datos relevantes donde el *streaming* con más visualizaciones (5.283.841), comentarios (751), me gusta (88157) y no me gusta (2221) fue la *Final Four* donde se corona campeón el equipo de Adri Contreras "El Barrio", este *stream* es perteneciente a la categoría de Partidos.

La Kings League, una competencia deportiva digital transmitida en plataformas de *streaming*, ha logrado un impacto significativo en términos de visualizaciones y audiencia, situándose en una posición competitiva frente al fútbol tradicional y profesional, como la Final de la Copa del Rey 2024.

Figura 4

Número de visualizaciones totales de la Final Four marzo 2023 y la Final de la Copa del Rey 2024.

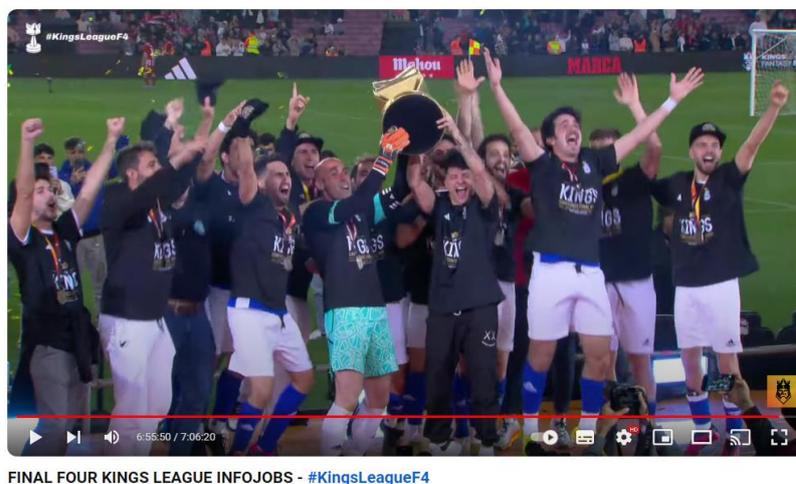


Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 10, la *Final Four* de la Kings League ha mostrado cifras significativas en cuanto a visualizaciones. En YouTube, estas alcanzaron un total de 5.283.841 en su pico más alto, lo cual refleja el considerable interés generado por este evento en el entorno digital. A través en las múltiples plataformas, incluyendo Twitch, TikTok y las cuentas oficiales de los presidentes de los equipos, la final logró una media de 2,02 millones de espectadores y un pico de 2,16 millones. Estas cifras superan las de las rondas anteriores de la competencia: las semifinales tuvieron una audiencia media de 1,5 millones, alcanzando los dos millones en su minuto de oro, mientras que los cuartos de final registraron una media de 600 mil usuarios y un máximo de alrededor de 800 mil. En general, la *Final Four* promedió 1.375.176 espectadores de principio a fin, destacándose como el evento más visto de la liga de Kosmos (Acosta y Villar, 2023).

Figura 5

Stream con más visualizaciones de la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube.



Fuente: Canal de la Kings League InfoJobs en YouTube.

Por otro lado, según Robles (2024) en un artículo realizado para el medio “Relevo”, la Final de la Copa del Rey 2024, disputada entre el Athletic Club y el RCD Mallorca, también demostró una audiencia formidable. Este evento fue visto por una media de casi cinco millones de telespectadores a través de TVE. En algún momento del partido, 8.437.000 personas estuvieron pendientes del evento, y el minuto de oro alcanzó 5.138.000 espectadores.

Figura 6

Final Copa del Rey 2024



Fuente: Canal de la Real Federación Española de Fútbol en YouTube.

A pesar de ser una competencia nueva y un formato distinto, ya que, es transmitida en plataformas digitales, la Kings League ha logrado cifras de visualización que compiten estrechamente con el fútbol tradicional. La final de la Kings League, con sus 5.283.841

visualizaciones en YouTube, se aproxima a la media de espectadores de la final de la Copa del Rey, que fue de casi cinco millones.

Además, la capacidad de la Kings League para atraer a más de dos millones de espectadores en su minuto de oro a través de diversas plataformas de *streaming* resalta su creciente popularidad y el cambio en los hábitos de consumo hacia contenidos digitales.

Aunque la Copa del Rey aún mantiene una fuerte presencia en la televisión tradicional con cifras que alcanzan hasta 8.437.000 personas en algún momento del partido, la Kings League demuestra que las nuevas formas de consumir contenido deportivo pueden competir con los formatos tradicionales.

Además, al comparar los *streams* de la Kings League con más visualizaciones y menos visualizaciones, la *Final Four* es el evento con más visualizaciones, alcanzando cifras de 5.283.841 visualizaciones en YouTube. Por otro lado, el *stream* con menos visualizaciones de la Kings League corresponde al "After Kings" de la Jornada 2, que registró solo 48.014 visualizaciones. Este formato denominado "After Kings" es una reunión de los presidentes de los equipos, donde se discuten los sucesos y polémicas de los partidos de fútbol. Este evento paralelo al deporte principal es apenas el 0.91 % de lo que alcanza las cifras de audiencia de los partidos de fútbol.

Figura 7

Stream con más y menos visualizaciones de la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube.



Fuente: Canal de la Kings League InfoJobs en YouTube

Como se muestra en la figura 6, este análisis confirma la mayor atracción del público hacia los partidos de fútbol en comparación con los *streams* paralelos como los "After Kings". La preferencia de la audiencia por los eventos deportivos directos, en contraste con los eventos de

discusión y análisis, indica que el interés principal del público se sigue enfocando en el deporte mismo. Los partidos de fútbol no solo generan más visualizaciones, sino que también mantienen una mayor retención de audiencia debido a la emoción y la competencia directa que ofrecen.

Los partidos de fútbol en vivo tienen un elemento de imprevisibilidad que es inherentemente atractivo para los espectadores. El resultado del juego, las jugadas emocionantes y los momentos críticos generan un suspenso que mantiene a los espectadores pegados a la pantalla.

La identificación y la afinidad juegan un papel crucial. Los espectadores suelen tener una fuerte afinidad por ciertos equipos o jugadores, lo que fomenta una lealtad que se traduce en una mayor predisposición a ver los partidos en vivo. Los partidos de fútbol generan una sensación de comunidad entre los fans, permitiendo a los espectadores sentir que forman parte de algo más grande, lo cual refuerza su lealtad y *engagement* con la Kings League.

En contraste, los programas como el After Kings, aunque proporcionan contexto y análisis que pueden ser valiosos para algunos seguidores, no tienen el mismo nivel de atracción inmediata. Esto puede deberse a que estos programas se perciben como complementarios y no esenciales, lo que reduce la urgencia de verlos en vivo o priorizarlos en el tiempo de ocio de los espectadores.

Otro de los aspectos importantes a analizar son las jornadas regulares, las cuales son partidos de fútbol entre los equipos para la acumulación de puntos en la tabla de posiciones. En estas jornadas han ocurrido eventos importantes que tuvieron un impacto significativo en el crecimiento de la Kings League. Para este análisis hay que tener en cuenta que, en el canal de YouTube de la Kings League, solo están subidas las jornadas a partir de la quinta, por lo que las primeras cuatro jornadas no están disponibles para el análisis, lo que podría haber limitado la comparación con eventos anteriores.

El *streaming* con más visualizaciones de las jornadas normales es el de la "Kings League InfoJobs - Jornada 8", que cuenta con 2,371,902 visualizaciones. Este evento se destacó por la participación de Ronaldinho Gaúcho, una figura histórica del fútbol, quien jugó para el equipo Porcinos FC, dirigido por el popular *streamer* Ibai Llanos. La inclusión de una estrella mundial como Ronaldinho no solo atrajo a fanáticos del fútbol tradicional, sino que también generó un gran interés mediático y en redes sociales, aumentando significativamente las visualizaciones.

Figura 8

Stream "Kings League InfoJobs - Jornada 8" la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube.



Kings League InfoJobs - JORNADA 8 #KINGSLEAGUEJ8

Fuente: Canal de la Kings League InfoJobs en YouTube

Por otro lado, la jornada con menos visualizaciones fue la Jornada 5, con apenas 545,702 visualizaciones. Es importante tener en cuenta que esta fue una de las primeras jornadas desde la creación de este nuevo formato, lo que implica que la liga aún estaba en proceso de ganar seguidores y establecerse en el panorama deportivo digital.

Figura 9

Stream "Kings League InfoJobs - Jornada 5" la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube.



Kings League InfoJobs - JORNADA 5 #KINGSLEAGUEJ5

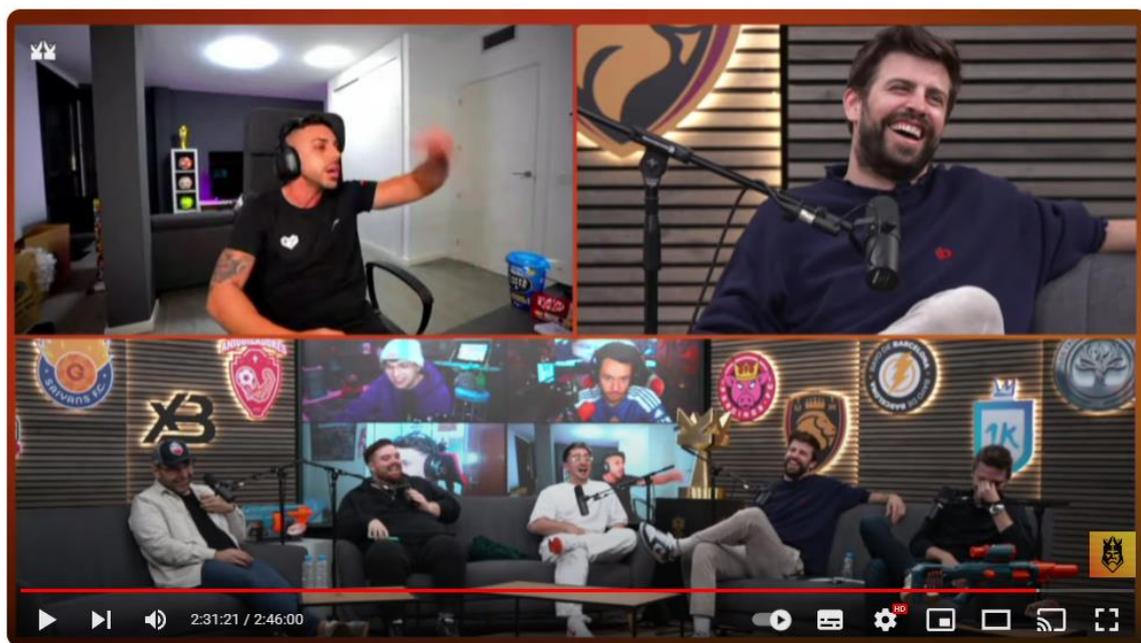
Fuente. Canal de la Kings League InfoJobs en YouTube

La comparación entre la jornada con mayores visualizaciones y la jornada con menor visualizaciones en la Kings League destaca varios aspectos clave que han contribuido a la popularidad de este nuevo formato deportivo, especialmente la integración de exfutbolistas profesionales y el concepto de "sportainment" (Desbordes y Richelieu, 2019). Este término busca combinar el deporte tradicional con el entretenimiento, lo que ha sido un factor fundamental en el éxito y la rápida aceptación de la Kings League.

Otro ejemplo que refuerza el término "sportainment" en la Kings League, es en el segundo *streaming* con más interacciones, el cual fue el "AFTER KINGS 10 - SANCIONES, POLÉMICAS..." con 578 comentarios. Este evento destacó por las contundentes discusiones entre el presidente y el CEO de la Kings League, el *streamer* Ibai Llanos, y otros presidentes de equipos, quienes reclamaban sobre la actuación de los árbitros y la falta de disposición de la liga para mejorarlo.

Figura 10

Stream "After Kings - 10" de la Kings League en su primer Split en la plataforma YouTube



👑 AFTER KINGS 10 - SANCIONES, POLÉMICAS... ⚽ #AFTERKINGS10

Fuente: Canal de la Kings League InfoJobs en YouTube

A pesar del lenguaje serio y los tonos de discusión utilizados, se percibe un elemento de actuación por parte de los participantes con la intención de crear polémica y atraer a la audiencia, ya que las confrontaciones aumentan el interés y los números. La mayoría de los comentarios expresan la diversión que este tipo de contenido genera en la audiencia, reconociendo que se trata de un "show" diseñado para entretener. Además, algunos comentarios destacan las nuevas ideas propuestas por la competición como aspectos atractivos.

Figura 11

Comentarios destacados en el stream *After Kings 10* de la Kings League en su primer *Split* en la plataforma YouTube



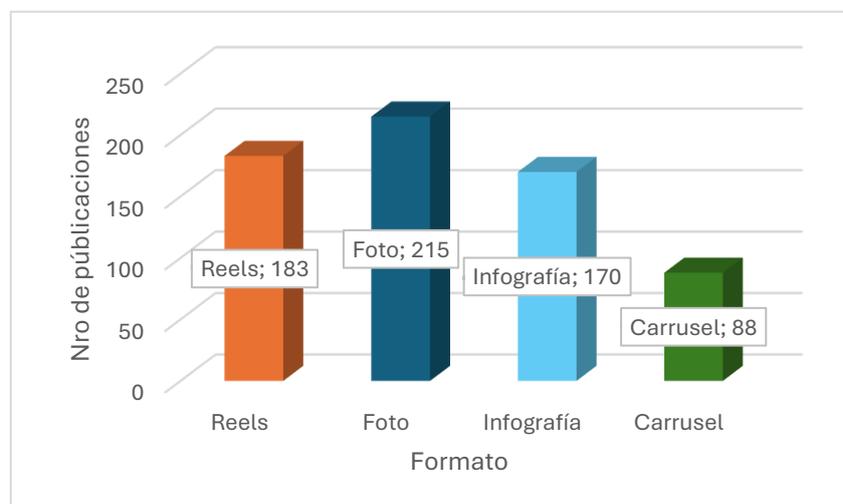
Fuente: Canal de la Kings League InfoJobs en YouTube

3.2.3 Análisis de publicaciones en Instagram de la Kings Legue primer *Split*

Se analizaron 656 publicaciones que comprenden desde la primera publicación del perfil oficial de la Kings League subida el 10 de noviembre del 2022 hasta el último *reel* el cual es un resumen de la *Final Four* publicado el 30 de marzo del 2023, cuatro días después de este evento. Se dividieron en 4 formatos de publicaciones entre los que están *reels*, fotos, infografías y carruseles con 88.

Figura 12

Número de publicaciones según el tipo de formato en la plataforma Instagram en el perfil oficial de la Kings League durante el primer *split*.

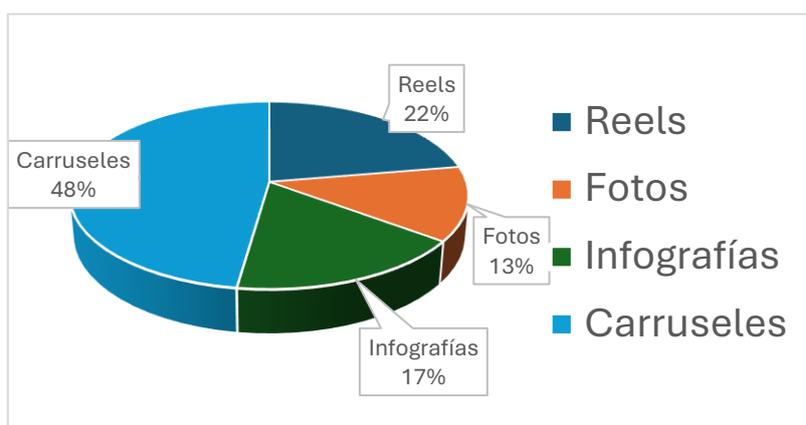


Nota. Elaboración propia

La siguiente sección analiza el porcentaje de comentarios recibidos por cada tipo de publicación, considerando un total de 272,939 comentarios. Este análisis proporciona una visión detallada de la interacción de la audiencia, destacando cuáles eventos generaron mayor participación y discusión entre los espectadores.

Figura 13

Porcentaje de comentarios recibidos por formato en las publicaciones de la Kings League en Instagram



Nota. Elaboración propia

Los datos de la figura muestran que los carruseles son el formato más popular a pesar, generando el 47.73% de los comentarios totales, lo que indica un alto nivel de interacción con la audiencia. Este formato de Instagram ayuda a mostrar varias fotos o videos en una sola publicación, lo que genera mayor interés en los usuarios. La eficiencia de este tipo de publicaciones radica en la acción de “*scroll*” o “*swipe*” lo que se conoce como la acción de deslizar entre contenidos. Según la agencia de marketing digital No es Marketing (2021) las plataformas utilizan tanto el *scroll* y el *swipe* porque estos movimientos son intuitivos y permiten a los usuarios consumir contenido de manera continua y sin interrupciones, lo que aumenta el tiempo que pasan en la aplicación.

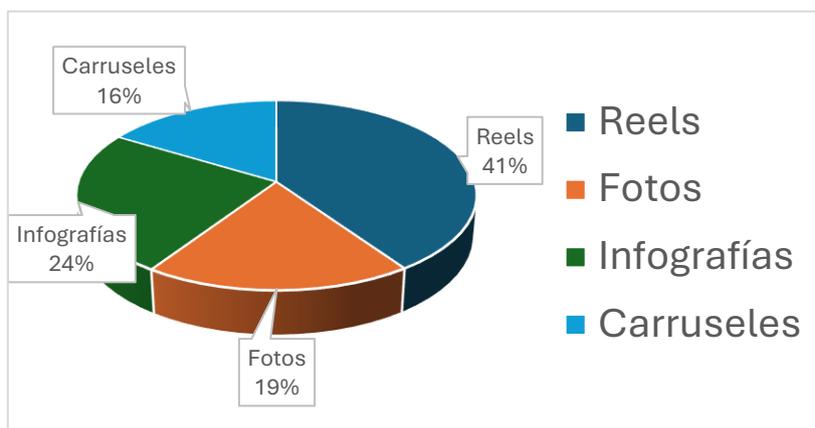
Por ende, podemos decir que estas acciones facilitan la exposición a más contenido en menos tiempo, lo cual es beneficioso para mantener el interés y la interacción del usuario.

Los *reels* también son efectivos, representando el 22.32% de los comentarios. Las infografías, con un 17.15% de los comentarios, demuestran ser un formato atractivo para comunicar información y suscitar reacciones. Aunque las fotos tienen el menor porcentaje de comentarios (12.80%), siguen siendo una parte importante de la estrategia de contenido, atrayendo una porción significativa de la interacción de los usuarios.

También se analizó el porcentaje de *likes* recibidos por cada tipo de evento, en relación a un total de 467,507 "me gusta". Este análisis ofrece una comprensión de las preferencias y el nivel de aceptación de la audiencia hacia los diferentes formatos en redes sociales.

Figura 14

Porcentaje de likes recibidos por formato en las publicaciones de la Kings League en Instagram.



Nota. Elaboración propia

Como se visualiza en la figura 14, los datos indican que los *reels* son el formato más apreciado, obteniendo el 40.34% de los *likes* totales, lo que destaca su popularidad y efectividad para captar la atención de la audiencia. De acuerdo a Lorena (2022), los *reels* tienen un mayor impacto debido a que ofrecen un contenido audiovisual completo, a diferencia de otros formatos en la aplicación como fotos o historias.

Los *reels* proporcionan un contenido visual y sonoro breve que es fácil de consumir y atractivo para los usuarios. Además, este tipo de contenido puede compartirse como una publicación y como una historia, siendo el único formato en Instagram que puede aparecer en tres lugares diferentes. Por tal motivo es que este formato de creación de contenido genera una mayor cantidad de *likes*.

Las infografías también son muy valoradas, con un 24.29% de los "me gusta" a pesar de estar por detrás de fotos y *reels* en cuanto a la cantidad de publicaciones, demostrando su capacidad para comunicar información de manera atractiva en contextos deportivos como la Kings League.

En esta liga, las infografías desempeñan un papel crucial al sintetizar datos complejos de los partidos, estadísticas de jugadores y resúmenes de eventos, permitiendo a los seguidores entender rápidamente información clave sin sentirse abrumados. Las infografías destacan porque capturan la atención de manera más efectiva que los textos largos (Avance Comunicación, 2020). Esto es particularmente relevante para la Kings League, donde los aficionados buscan información rápida y clara sobre los partidos y jugadores.

Además, se analizaron las cifras de las 656 publicaciones, la publicación con mayor número de comentarios y mayor interacción es un carrusel con dos fotos de Gerard Piqué en la final de la Kings League. Esta publicación destaca por incluir la etiqueta de colaborador con el perfil del exfutbolista, lo que permite a sus seguidores ver la publicación y, por ende, aumenta su alcance significativamente. Esta publicación posee 118129 comentarios y 1096710 likes.

Dentro de las publicaciones analizadas se encontraron 4 de ellas, las cuales se utiliza la herramienta de Instagram Collabs la cual permite a dos cuentas co-autorizar una publicación o un *Reel*, lo cual significa que ambas cuentas aparecen como autoras del contenido. Esto amplía significativamente el alcance de la publicación, ya que es vista por los seguidores de ambas cuentas, incrementando las potenciales interacciones como "me gusta", comentarios y compartidos (Witei, 2022).

Como se muestra a continuación en las Figuras 15, 16 y 17, además del presidente de la Kings League otros *influencers* como los ex futbolistas Javier Hernández e Iker Casillas colaboraron con la Kings League las cuales llegaron a números altos de interacciones gracias a esta estrategia digital.

Figura 15

Publicación con más comentarios y likes de la Kings League en Instagram en su primer split.



Nota. Elaboración propia

Figura 16

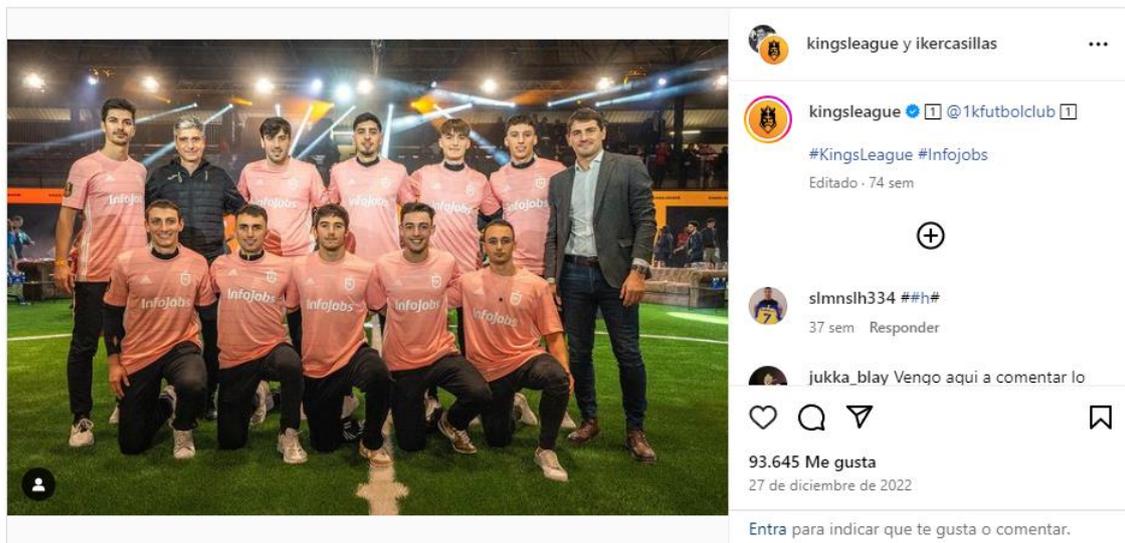
Publicación destacada con etiqueta de colaborador al perfil de Javier Hernández, ex jugador de fútbol.



Nota. Posee 684 comentarios y 128578 me gusta.

Figura 17

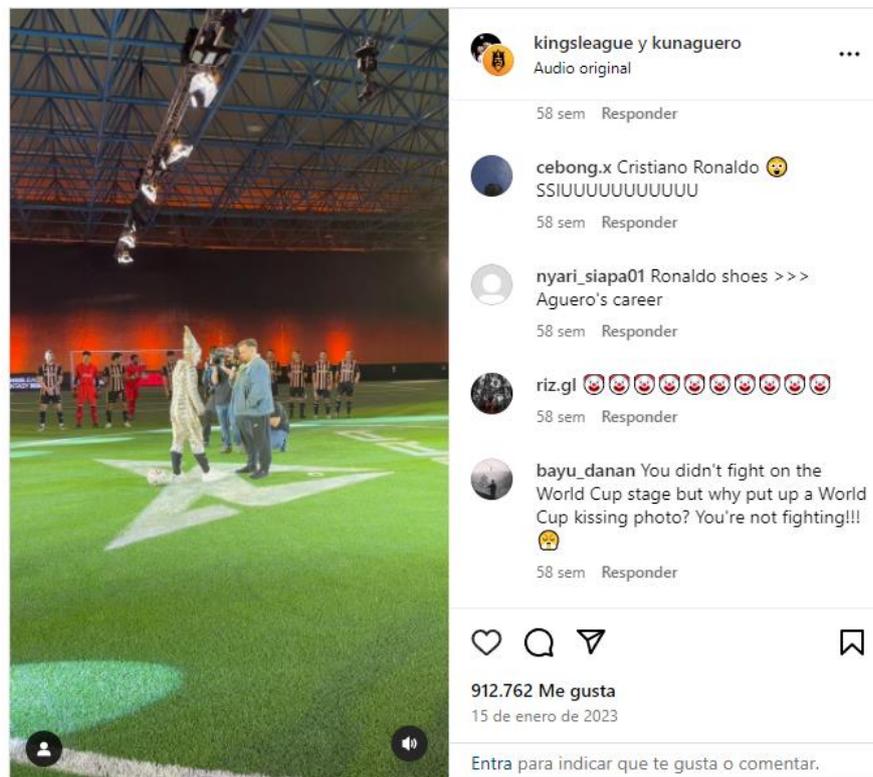
Publicación destacada con etiqueta de colaborador al perfil de Iker Casillas, ex jugador de fútbol.



Nota. Posee 164 comentarios y 94008 me gusta.

Figura 18

Publicación destacada con etiqueta de colaborador al perfil de Sergio Agüero, ex jugador de fútbol.



Nota. Posee 1326 comentarios y 916589 me gusta.

Como se muestra en la figura 18, esta publicación tuvo un gran alcance debido a que presenta a Sergio Agüero y al exitoso *streamer* Ibai Llanos se puede atribuir a la atracción de audiencias diversas, la sinergia de influencias, la relevancia y actualidad del contenido, el alto nivel de *engagement* y emoción que genera. Al juntar estrellas de dos mundos diferentes, se crea un contenido atractivo y emocionante que resuena con una amplia audiencia, maximizando así su potencial de viralidad y éxito en la plataforma.

Por último, en este análisis hay que dar un espacio a la interactividad en las redes sociales es una estrategia clave para aumentar el *engagement* y construir una comunidad activa y comprometida. A continuación, se presentan ejemplos visuales de publicaciones que emplean tácticas para fomentar la participación de los usuarios.

Figura 19

Publicación tipo encuesta para generar interactividad.



Nota. Posee 2824 comentarios y 68540 me gusta.

Figura 20

Publicación tipo meme para generar interactividad.



Nota. Posee 177 comentarios y 102543 me gusta.

Estas publicaciones utilizan elementos interactivos como encuestas, preguntas abiertas, concursos y desafíos, invitando a la audiencia a comentar, compartir sus opiniones y experiencias, o participar en actividades creativas.

3.3. Discusión

En el presente apartado se discutirán las hipótesis a partir del análisis de los resultados obtenidos. A través de un enfoque detallado, se interpretarán los hallazgos en relación con las preguntas de investigación planteadas, proporcionando una comprensión profunda de cómo las estrategias de publicaciones en redes sociales, colaboraciones y tácticas de interactividad influyen en el éxito y la viralidad de la Kings League.

Tabla 10

Resumen del cumplimiento de las hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento
1 H1. Los nuevos públicos están condicionando los nuevos contenidos deportivos digitales.	Aprobada

2	H2. Los nuevos contenidos deportivos digitales generan una disminución en el consumo de contenidos deportivos tradicionales.	Aprobada
3	H3. Los <i>influencers</i> y los nuevos lenguajes deportivos digitales están cambiando la percepción y el conocimiento de los deportes y los atletas por parte de las audiencias.	Aprobada
4	H4. Los <i>Reels</i> de Instagram son el formato más consumido e interactivo de la Kings League.	Rechazada
5	H5. La audiencia de la Kings League se interesa principalmente en el aspecto deportivo, más que en el espectáculo y los eventos paralelos asociados.	Aprobada

Nota. Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos a través de entrevistas cualitativas, se puede concluir que:

Hipótesis 1: Los nuevos públicos están condicionando los nuevos contenidos deportivos digitales, se ha comprobado. La evidencia recopilada de las entrevistas con Bocha, Maité y Pablo indica que los nuevos públicos efectivamente están influyendo de manera significativa en la creación y consumo de contenidos deportivos digitales.

Bocha señala que la viralidad y relevancia de los contenidos dependen en gran medida de la capacidad del creador para seguir los patrones que favorecen la viralidad, adaptándose siempre a los temas coyunturales y de actualidad. Este enfoque muestra cómo los creadores de contenido deben estar en sintonía con las preferencias y comportamientos de la audiencia para lograr éxito. Además, Bocha resalta que, en Ecuador, el público prefiere contenido que genere discusión y morbo, en lugar de análisis táctico detallado de los partidos, lo que indica un claro condicionamiento del contenido por parte de las preferencias del público.

Maité también confirma que las preferencias de contenido deportivo han cambiado con la llegada de los nuevos formatos digitales. La inmediatez y el alcance de plataformas como TikTok han transformado cómo se consume el contenido deportivo, favoreciendo la transmisión de momentos destacados, como los goles, en lugar de seguir partidos completos. Esto refuerza la idea de que los nuevos públicos están moldeando el tipo de contenido que se produce y cómo se distribuye.

Pablo advierte sobre el peligro de que los contenidos se adapten completamente a los deseos del público, pero reconoce que los públicos condicionan los contenidos en gran medida. La popularidad de la Kings League, especialmente entre la Generación Z, que prefiere ver resúmenes en redes sociales en lugar de partidos completos, es un claro ejemplo de esta tendencia. Además, Pablo enfatiza la importancia del “*storytelling*” en redes sociales, una estrategia que muchos *influencers* utilizan para atraer y mantener la atención de la audiencia, demostrando cómo las preferencias del público están condicionando la creación de contenido.

En conjunto, estos testimonios confirman que los nuevos públicos no solo condicionan, sino que están redefiniendo los formatos y tipos de contenido deportivo digital que se consumen, validando así la primera hipótesis de la investigación.

Hipótesis 2: Los nuevos contenidos deportivos digitales generan una disminución en el consumo de contenidos deportivos tradicionales, también se ha comprobado. Los datos recopilados sugieren que los nuevos contenidos digitales no solo están ganando terreno, sino que están provocando un cambio significativo en la manera en que se consume el contenido deportivo.

Bocha destaca que plataformas como TikTok han simplificado la creación y distribución de contenido, permitiendo a los creadores producir videos más cortos y accesibles. La facilidad de uso y la inmediatez de TikTok han superado las limitaciones de plataformas más tradicionales como YouTube, lo que demuestra una clara preferencia del público por los nuevos formatos digitales. Esta tendencia subraya cómo las plataformas digitales están reemplazando gradualmente a los medios tradicionales en términos de consumo de contenido.

Maité, por su parte, indica que, aunque las transmisiones en YouTube brindan oportunidades a los medios tradicionales, estos aún enfrentan retos significativos para adaptarse al mundo del *streaming*. La Kings League, como competencia netamente digital, ha obligado a los consumidores de fútbol tradicional a migrar a nuevas plataformas para disfrutar de este contenido. Este cambio evidencia una disminución en el consumo de medios tradicionales, ya que la audiencia se adapta a los nuevos formatos digitales que ofrecen una mayor inmediatez y accesibilidad.

Pablo refuerza esta observación al señalar que los nuevos contenidos digitales están efectivamente provocando una disminución en el consumo de contenidos deportivos tradicionales. Los medios tradicionales están dedicando cada vez más tiempo y recursos a sus redes sociales y plataformas digitales, reconociendo la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes del público. La creciente popularidad de los podcasts, que están reemplazando a la radio tradicional, es un ejemplo claro de cómo los consumidores prefieren formatos que ofrecen tanto contenido visual como auditivo, creando una conexión más personal con la audiencia.

El análisis de contenido comparando la Kings League con la Copa del Rey 2024 también apoya esta hipótesis. La *Final Four* de la Kings League logró cifras de visualización que compiten estrechamente con las de la final de la Copa del Rey, demostrando que el contenido deportivo digital puede atraer una audiencia masiva comparable a la de los eventos tradicionales transmitidos por televisión. La capacidad de la Kings League para atraer a más de dos millones de espectadores en su minuto de oro a través de diversas plataformas de *streaming* subraya el cambio en los hábitos de consumo hacia contenidos digitales.

La investigación cualitativa y el análisis de contenido confirman que la **Hipótesis 3:** Los *influencers* y los nuevos lenguajes deportivos digitales están cambiando la percepción y el conocimiento de los deportes y los atletas por parte de las audiencias, se ha comprobado.

Bocha destaca que el éxito de la Kings League se debe a su capacidad para fusionar entretenimiento con elementos competitivos, utilizando la popularidad de *influencers* y creadores de contenido para atraer a una audiencia masiva. Este enfoque innovador, contrario a los patrones establecidos, ha permitido que la Kings League capte la atención no solo en España sino en toda la comunidad hispanohablante.

Maité observa que la Kings League tiene un impacto significativo en las nuevas generaciones y en aquellos que buscan contenido deportivo diferente. Las emociones transmitidas en estos contenidos y el uso estratégico de *influencers* y nuevos lenguajes digitales ayudan a viralizar el contenido en redes sociales. El análisis del público en cada plataforma es crucial para maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación.

Pablo enfatiza la necesidad de ser "cliente-céntrico" en la creación de contenido deportivo digital. Los deportes no son solo actividad física; incluyen ámbitos como los e-sports, que requieren habilidades físicas y mentales específicas. La Kings League, aunque mantiene las bases del fútbol tradicional, añade reglas y elementos de entretenimiento que atraen a una audiencia más amplia y diversa.

El análisis de contenido de la Kings League en YouTube e Instagram refuerza estos puntos. Los partidos de fútbol en la Kings League generan el mayor número de visualizaciones y *engagement*, a pesar de también recibir la mayor cantidad de *dislikes*. Esto indica un alto nivel de interacción emocional con el público. Eventos especiales y discusiones postpartido, aunque menos vistos, también mantienen una audiencia significativa.

El uso de herramientas como Instagram Collabs ha permitido a la Kings League ampliar su alcance y generar más interacciones. Colaboraciones con exfutbolistas e *influencers* populares han atraído a diversas audiencias, aumentando el *engagement* y la visibilidad de la liga.

Hipótesis 4: Los *Reels* de Instagram son el formato más consumido e interactivo de la Kings League, no está respaldada por completo, aunque muestra que los *Reels* son uno de los formatos más efectivos y populares.

Mediante el análisis de las 656 publicaciones entre noviembre de 2022 y marzo de 2023, reveló que los carruseles generan el mayor número de comentarios, representando el 47.73% del total de 272,939 comentarios. Los carruseles permiten a los usuarios deslizar entre múltiples fotos o videos en una sola publicación, lo cual aumenta la interacción debido a su naturaleza

intuitiva y continua. Este formato facilita la exposición a más contenido en menos tiempo, manteniendo así el interés y la interacción del usuario.

Los *Reels*, por otro lado, representan el 22.32% de los comentarios, lo que también demuestra su efectividad en términos de interacción. Aunque no son el formato con más comentarios, los *Reels* destacan en términos de "me gusta", obteniendo el 40.34% del total de 467,507 "me gusta". Este alto porcentaje de *likes* sugiere que los *Reels* son altamente apreciados y efectivos para captar la atención de la audiencia. Los *Reels* ofrecen contenido audiovisual breve y completo que es fácil de consumir y atractivo, además de ser el único formato en Instagram que puede aparecer en tres lugares diferentes: publicaciones, historias y la pestaña de exploración, lo que maximiza su visibilidad y alcance.

En resumen, aunque los *Reels* son altamente efectivos en términos de "me gusta" y tienen una presencia significativa en términos de comentarios, los carruseles generan más interacción en forma de comentarios. Por lo tanto, la hipótesis se comprueba parcialmente: los *Reels* son uno de los formatos más consumidos e interactivos, pero no el único ni el más dominante en todas las métricas analizadas.

Hipótesis 5: La audiencia de la Kings League se interesa principalmente en el aspecto deportivo, más que en el espectáculo y los eventos paralelos asociados, está comprobada.

El análisis de los datos de la Kings League revela que el interés primordial de la audiencia se centra en los eventos deportivos directos, especialmente en los partidos de fútbol. Estos eventos no solo acumulan la mayoría de las visualizaciones, sino que también reciben la mayor cantidad de interacciones positivas a través de "me gusta". Esta tendencia sugiere que el contenido deportivo juega un papel fundamental en la retención y el compromiso de la audiencia, reflejando una preferencia clara por el aspecto competitivo y emocionalmente cargado del deporte en sí mismo.

Aunque los programas complementarios como "After Kings" y "Chup Chup" también son populares, su audiencia y participación son significativamente menores en comparación con los partidos de fútbol. Estos programas, aunque valiosos para contextualizar y analizar los eventos deportivos, no logran generar el mismo nivel de interacción emocional ni participación activa por parte de los espectadores. Los datos sugieren que, si bien el entretenimiento y el análisis pueden agregar valor al contenido general de la plataforma, no son el principal motor de atracción para la audiencia de la Kings League.

Este patrón de consumo de contenido indica que la audiencia valora la autenticidad y la competitividad que ofrecen los eventos deportivos en vivo. La alta interacción en forma de *likes*, aunque acompañada de un número considerable de *dislikes*, subraya la intensidad emocional que generan los partidos de fútbol, lo que contribuye a una conexión más profunda y una participación más activa por parte de los seguidores. En consecuencia, los resultados

respaldan la hipótesis de que la principal atracción de la Kings League radica en su contenido deportivo directo, destacando la importancia del deporte como el principal imán de audiencia en esta plataforma digital.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

- La predominancia de las visualizaciones en los partidos sugiere una lealtad continua de la audiencia hacia el contenido deportivo principal. Los datos indican que los espectadores no solo muestran interés en los eventos de entretenimiento, sino que regresan de manera constante para ver los partidos. Esta fidelización elevada hacia el contenido deportivo principal refuerza la identidad de la Kings League como una plataforma dedicada al deporte. Además, la preferencia sostenida por los partidos destaca la importancia del fútbol como el núcleo del atractivo de la Kings League. A pesar de la variedad de contenidos ofrecidos, es el deporte en sí lo que mantiene el interés constante de la audiencia, consolidando la Kings League como una entidad deportiva auténtica y principal.
- La comparación entre la *Final Four* de marzo 2023 de la Kings League y la final de la Copa del Rey 2024 revela que la Kings League, a pesar de ser una competencia emergente en el ámbito digital, ha logrado un impacto significativo en términos de visualizaciones, posicionándose como un competidor relevante frente al fútbol profesional tradicional. La preferencia por contenidos digitales y la flexibilidad en las plataformas de *streaming* han permitido a la Kings League atraer a una audiencia considerable. Esto refleja una tendencia creciente hacia el consumo de eventos deportivos a través de medios digitales, subrayando la capacidad de la Kings League para adaptarse y prosperar en el panorama deportivo moderno.
- Los nuevos contenidos deportivos digitales están generando una notable reducción en el consumo de contenidos deportivos tradicionales. En un periodo relativamente corto, estos formatos innovadores han alcanzado cifras significativas, compitiendo directamente con los medios deportivos convencionales. Esta tendencia sugiere que la audiencia está cada vez más inclinada hacia plataformas digitales, que ofrecen una experiencia de consumo más flexible y atractiva, desafiando la hegemonía de los formatos tradicionales en el ámbito deportivo.
- En el caso de la Kings League, se concluye que los *Reels* de Instagram, aunque son el formato que recibe más "me gusta", no son necesariamente el que genera más interactividad en términos de comentarios. Los carruseles, con su capacidad para mostrar múltiples fotos o videos en una sola publicación, han demostrado ser más efectivos en fomentar la participación y el *feedback* de los usuarios. Esto destaca la importancia de diversificar los formatos de contenido para maximizar la interacción con la audiencia en plataformas digitales.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

- Dada la clara preferencia de la audiencia por los partidos, se recomienda que la Kings League enfoque sus futuras estrategias de contenido en mejorar la calidad de sus transmisiones deportivas. Incorporar tecnologías innovadoras, como cámaras con ángulos especiales, estadísticas en tiempo real y comentarios interactivos, podría enriquecer la experiencia de visualización. Estas mejoras no solo aumentarían la satisfacción de los espectadores actuales, sino que también podrían atraer a nuevos seguidores, consolidando aún más la identidad de la Kings League como una plataforma deportiva de vanguardia.
- Se recomienda realizar análisis detallados de las nuevas ediciones de la Kings League, como la edición Américas o el Mundial de la Kings League 2024, para comparar su desempeño con otras competencias de deporte tradicional. Estos análisis podrían incluir métricas de visualización, interacciones en redes sociales y preferencias de la audiencia. Al comparar estos datos con los de competiciones tradicionales, se puede obtener una visión más clara de la evolución y el impacto de la Kings League en el ámbito deportivo digital. Además, estos estudios comparativos contribuirán a posicionar a la Kings League como un referente en la innovación y adaptación dentro del panorama deportivo global.
- Los medios tradicionales que producen contenido deportivo deben considerar la adopción de nuevos formatos y lenguajes digitales para mantenerse competitivos en el cambiante panorama mediático. Se recomienda explorar la creación de programas deportivos en plataformas de *streaming*, aprovechando la flexibilidad y el atractivo que estas ofrecen. Esto podría incluir la transmisión en vivo de eventos deportivos, la producción de contenido exclusivo para redes sociales, y el uso de tecnologías interactivas para involucrar a la audiencia de manera más dinámica. Además, integrar elementos como comentarios en tiempo real, cámaras con ángulos innovadores y análisis estadísticos en directo puede enriquecer la experiencia de los espectadores y atraer a un público más amplio.
- Para maximizar la interactividad y el compromiso de la audiencia en plataformas digitales, se recomienda diversificar los formatos de contenido. Por lo tanto, la Kings League debería continuar utilizando una variedad de formatos, como carruseles, *Reels*, infografías y fotos, para mantener a la audiencia involucrada. Además, experimentar con nuevas formas de contenido que combinen elementos visuales y narrativos podría atraer aún más interacción. Implementar encuestas, cuestionarios y llamadas a la acción dentro de estos formatos también puede incentivar a los seguidores a comentar y participar activamente. Al diversificar y optimizar el contenido, la Kings League puede fortalecer su relación con la audiencia y aumentar la interacción en sus plataformas digitales.

REFERENCIAS

Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>

Abreu, L. (2021, junio 10). Comportamiento del consumidor digital: cómo es este perfil y tips para comunicarse mejor con él. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL]. (2024). *SERVICIO DE ACCESO A INTERNET (SAI)*. <https://www.arcotel.gob.ec/servicio-de-acceso-a-internet-sai2-2/>

Albertini, E. (2015). El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones. *Question/Cuestión*, 1(48), 233–246. Recuperado a partir de <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2693>

Asociación Latinoamericana de Internet. (2021, abril 20). La transformación digital en tiempos de pandemia. <https://alai.lat/la-transformacion-digital-en-tiempos-de-pandemia/>

Avance Comunicación. (2020). Importancia de las infografías en las redes sociales. *Avance Comunicación*. <https://www.avancecomunicacion.com/importancia-de-las-infografias-en-las-redes-sociales/>

Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Labcom– Universidade da Beira Interior. https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf#page=13

Barrezueta, F. et al. (2022). Cobertura de eventos deportivos Transición hacia la digitalización. En VI. Tejedor, J. y Vanegas, P. *Evolución de la transmisión deportiva. Nuevos medios y nuevos formatos* (pp.145-174). Editorial Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador.

Barrezueta, F., Coyago, P., Delgado, G., Guamán, M., Guarango, E., Jiménez, A., Merino, J., Morocho, C., Narváez, S., Nieto, P., Pauta, M., Quizhpi, A., Sisalina, J., Tejedor, J., Ulloa, H. y Vásquez Sofía. (2022). *Cobertura de eventos deportivos Transición hacia la digitalización*. Editorial Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador. <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/COBERTURA-DE-EVENTOS-DEPORTIVOS.pdf>

Blanco Pérez, M. (2020). El periodismo de investigación y los nuevos formatos audiovisuales de las plataformas digitales: las docuseries. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, S. Alés Álvarez (Ed.), *Los medios de comunicación como agentes de educación social* (pp. 201-214). Sevilla: Egrius. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105747/EL%20PERIODISMO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos-Freire, Francisco (2015). “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.11/20710>

Cárdenas, M. E. (2015). *Manual de investigación para estudiantes de educación superior*. Freie Universität Berlin. https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual_Cardenas_Investigaci%20n.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Cómo la Kings League está rompiendo moldes en la comunicación, el marketing y los medios. (2023, enero 25). *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/39/211345/como-kings-league-esta-rompiendo-moldes-comunicacion-marketing-medios>

Dávalos, N. (2021, enero 17). Así usan Internet los ecuatorianos tras la pandemia. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/principal-uso-ecuatorianos-internet/#:~:text=La%20encuesta%20tambi%C3%A9n%20analiz%C3%B3%20las,17%20de%20noviembre%20de%202020>.

DeMar, G. (1997). *El conductismo*. Recuperado de: <https://acortar.link/9fex0Z>

Desbordes, M., Richelieu, A. (2019). *International Sport Marketing : Contemporary Issues and Practice*. Routledge, April, 224 p. https://www.researchgate.net/publication/339237010_Desbordes_M_Richelieu_A_2019_International_Sport_Marketing_Contemporary_Issues_and_Practice_Routledge_April_224_p

Díaz, M. (2022). *El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales*. Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://hdl.handle.net/11000/28059>

Fernández, A. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Revista Científica de Educomunicación*, 26 (57). <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/28988/c5706es.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fondevila-Gascón, J.-F. ., Rom-Rodríguez, J. ., & Santana-López, E. . (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 124–140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>

García - Cadena, C.H. (2007). Introducción al conductismo contemporáneo. Editorial Trillas. <https://drive.google.com/file/d/1cNwp-t5LtJZkrWZuHJYozr1Z7sgzDkBm/view>

García, F. (2024, enero 31). Todos los récords de espectadores en Twitch y YouTube: subatón, el directo más largo y más. *Dexerto*. <https://www.dexerto.es/entretenimiento/records-de-espectadores-en-twitch-y-youtube-1432039/>

García, M. (2022). La forma de consumir deporte está cambiando. *MARCA*. <https://www.marca.com/primer-plana/2022/06/05/629481ed268e3ee1118b4589.html>

García de León, A. (2022). El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube. [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna]. Archivo

digital. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/30529/El%20periodismo%20deportivo%20ante%20las%20nuevas%20tendenciasde%20comunicacion%20audiovisual%20Twitch%20y%20YouTube.pdf?sequence=1>

García, M., Martínez, C., Naiara, M. y Sánchez, L. (2015). La entrevista: Metodología de Investigación Avanzada [Tesis de maestría, Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación]. Archivo digital. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f

González Alba, Jose. (2017). Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo en España: los casos de el enganche, revista líbero y marca plus. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50547/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-9.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Iglesias, A. (2023, junio 1). La psicología del consumidor en la era digital. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-psicolog%C3%ADa-del-consumidor-en-era-digital-albert-iglesias-g%C3%B3mez/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2022). *Tecnologías de la información y comunicación*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Jenkins, H. (2008). La cultura de la convergencia de las medias de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Kings League InfoJobs. (2023, 19 de diciembre). Presentamos el proyecto de la KINGS LEAGUE [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eLzTYqvXgTg>

Liendo, C. y Servent, P. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital. Pangea. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005036>

Louzada, C. (2014). La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0: el caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport) [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Archivo digital. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285106/cfl1de1.pdf

- Mateus, J., León, L. y Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, 17(3). https://www.researchgate.net/profile/Julio-Cesar-Mateus/publication/374218933_Aplicaciones_de_la_Teoria_de_Usos_y_Gratificaciones_en_la_investigacion_en_Comunicacion_una_revision_sistematizada/links/6514c94bf91aee386e7077e1/Aplicaciones-de-la-Teoria-de-Usos-y-Gratificaciones-en-la-investigacion-en-Comunicacion-una-revision-sistematizada.pdf
- Meneses, C. (2024, 13 de mayo). Propietarios y Agentes de licensing valoran la Vuelta al Cole. *Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/558764-Propietarios-y-Agentes-de-licensing-valoran-la-Vuelta-al-Cole.html>
- Meso, K. (2020). Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido. Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/43049>
- Miguez, M. (2006). Teoría situacional de los públicos, las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Revista Comunicación y sociedad*, 19 (2). <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8342/1/20090619090451.pdf>
- Miranda, R. (2003). Nuevos modelos de producción audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 53. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1380/2248>
- Moragas, M., Kennett, C., García, R., Cerezuela, B. y Blasco, J. (2003). *El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Centre de Estudis Olímpics (CEO). https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2003/129351/impintmed_a2003.pdf
- Morales, N. (2015). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Navarro Robles, María (2024). Interactividad en las plataformas de vídeo online: percepciones y preferencias de la Generación Z de la Comunidad de Madrid. El caso de YouTube y Twitch. CEINDO - CEU Escuela Internacional de Doctorado, Universidad San Pablo-CEU
- No es Marketing. (2021). 5 razones por las que deberías usar carruseles para mostrar tu contenido en Instagram. *No es Marketing*. <https://noesmarketing.com/5-razones-carruseles-instagram>
- Pedreschi, B. (2023, mayo 30). Medios de Comunicación en la era digital: Adaptación y evolución en un mundo interconectado. *UpInforma*. <https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=1368>
- Portilla Chagna, J. E., Cadena Povea, H. R., Godoy Guevara, G. L., & Chuquín Cadena, A. P. (2023). Visibilidad de la producción científica en redes sociales horizontales: estudio en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(4), 466–479. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3263>

Rigo, M. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación. *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol. 2, N.º 1. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74134/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robles, A. (2024, abril 7). Audiencias de la final de la Copa del Rey 2024: cinco millones de telespectadores vieron la tanda de penaltis entre Athletic y Mallorca en TVE. *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/copa-del-rey/audiencias-final-copa-cinco-millones-20240407110559-nt.html#:~:text=4.965.000%20de%20espectadores%20de,1%25%20de%20cuota%20de%20pantalla.>

Rojas-Torrijos, J.L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31, 48-56. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68349/48-56-ROJAS-TORRIJOSC_31-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sancan, E. (2024). El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7079/1/T-ULVR-5421.pdf>

Sanchis, A. (2023, 27 de marzo). La Kings League ha metido a 92.000 personas en el Camp Nou. No son buenas noticias para el fútbol tradicional. *Xataka*. <https://www.xataka.com/magnet/kings-league-ha-metido-a-92-000-personas-camp-nou-no-buenas-noticias-para-futbol-tradicional>

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC, *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642. Doi: 10.7200/esicm.164.0503.4

Siso, J. (2017). Adaptación de los medios de comunicación a la era digital. <https://jorgesiso.medium.com/adaptaci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-a-la-era-digital-7932c700a13c>

TeoCom. (2022, 12 de septiembre). *Conductismo y TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_cCbIISII-g

Tomás, A. (2023, marzo 26). El 'show' de la Kings League de Piqué congrega a 92.522 personas en el Camp Nou. *El País*. <https://elpais.com/deportes/2023-03-26/el-show-de-la-kings-league-de-pique-congrega-a-92522-personas-en-el-camp-nou.html>

Torres-Toukoumidis, Angel & De-Santis, Andrea & Tamay-Crespo, Ángeles. (2022). Reflexiones sobre periodismo deportivo. Experiencias, retos y expectativas.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22490/4/REFLEXIONES%20SOBRE%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20MAYO.pdf>

Twitch: cómo y cuánto dinero ganan los 'streamers'. (2023, enero 23). *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/twitch-como-cuanto-ganan-streamers/>

TwitchTracker. (2024, julio 8). LIST OF *STREAMS* WHEN KINGSLEAGUE PLAYED SPORTS. <https://twitchtracker.com/kingsleague/games/518203>

Valgo. (2020, 14 de diciembre). *La Revolución Digital: retos y tendencias para el sector deportivo*. <https://www.valgo.es/blog/la-revolucion-digital-retos-y-tendencias-para-el-sector-deportivo?elem=195785>

Villar, G., Acosta, D. (2023, marzo 27). *Kings League ¿cuántas personas han visto la final de la Kings League? Las cifras del colofón del éxito baten récord... Por la mínima*. Relevo. <https://www.relevo.com/futbol/cuantas-personas-visto-final-kings-20230327000344-nt.html>

Vinueza, J., Godoy-Guevara, G., & Portilla-Chagna, J. (2024). Uso de Inteligencia Artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 140-166. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

Witei. (2022). Colaboraciones en Instagram: Qué son y cómo hacerlas. *Witei*. <https://get.witei.com/es/articulos/colaboraciones-instagram/>

ANEXOS

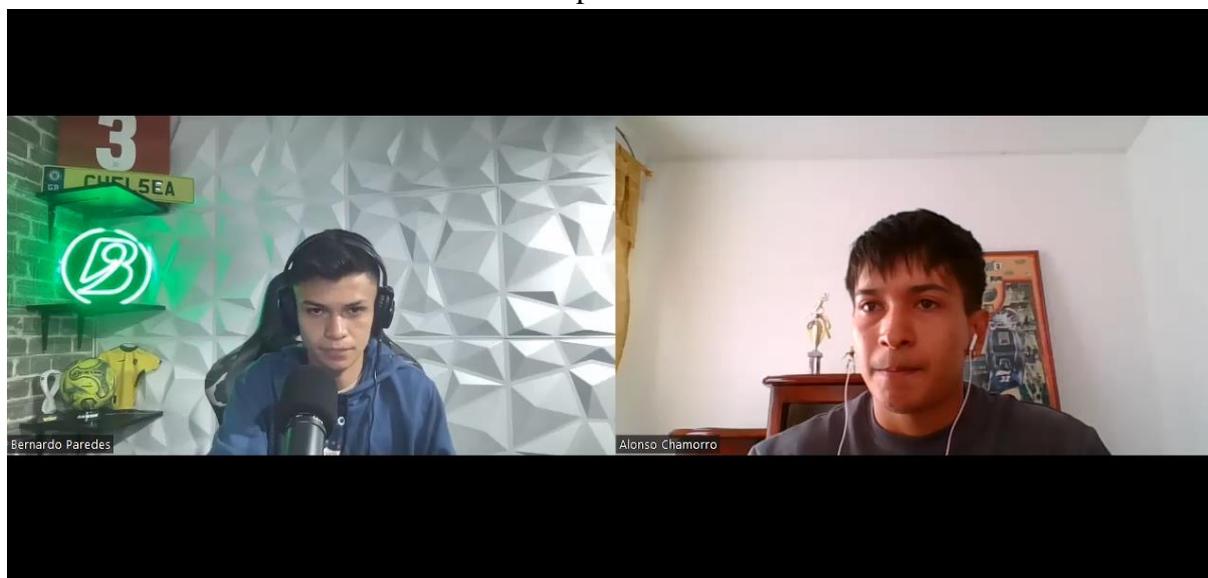
Anexo 1

Entrevista con Pablo Trujillo



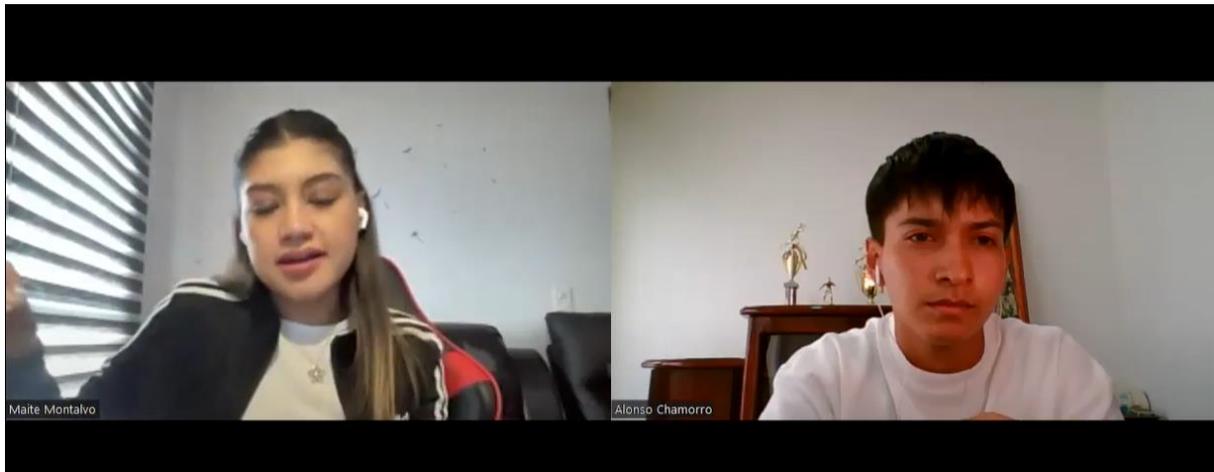
Anexo 2

Entrevista con Bernardo Paredes "Bocha Deportes"



Anexo 3

Entrevista con Maité Montalvo



Anexo 4

Tabulación de datos en Excel según la matriz de análisis de contenido de los streamings de la Kings League

Item	Fecha	Nombre	Análisis de audiencia en directo en YouTube			Interacción			Producción	Análisis	Narrativa	Hashtags	Link
			Especiales	Jornadas	Chup Chip	After Kings	Visualización	Comentarios					
1	19/12/2022	Presentamos el proyecto de la KINGS LEAGUE	1				326.218	176	4738	48			https://www.youtube.com
2	27/12/2022	DRAFT de la Kings League Infojobs	1				469.467	155	3209	11			https://www.youtube.com
3	3/1/2023	After Kings. Jornada 1				1	99.158	78	1560	26		#kingsleague #kingsleagueinfojobs #kingsleague1 #afterkings #afterkings1 #fútbol #gerardromero #juarnizo #baj #juanguarnizo #rivers #kunaguero #kercasillas #thegrefg #xbuyer #perxita #adriccontreras #kapsko	https://www.youtube.com
4	10/1/2023	After Kings. Jornada 2				1	48.014	41	876	10		#kingsleague #kingsleagueinfojobs #kingsleague1 #afterkings #afterkings1 #fútbol #gerardromero #djmario #baj #juanguarnizo #rivers #kunaguero #kercasillas #thegrefg #xbuyer	https://www.youtube.com
5	12/1/2023	CHUP CHUP KINGS #01				1	60.793	69	1073	18		#perxita #adriccontreras	https://www.youtube.com
6	13/1/2023	CHUP CHUP KINGS 2				1	114.987	89	2290	15			https://www.youtube.com
7	16/1/2023	AFTER KIINGS 3				1	342.022	129	3278	108			https://www.youtube.com
8	21/1/2023	CHUP CHUP KINGS 4 con TODOS los PRESIS y JAN LAPORTA				1	376.128	198	5116	36			https://www.youtube.com
9	24/1/2023	AFTER KINGS 4				1	754.555	466	7699	2			https://www.youtube.com
10	3/2/2023	CHUP CHUP KINGS 5				1	244.257	296	5485	133			https://www.youtube.com
11	5/2/2023	Kings League Infojobs - JORNADA 5			1		545.702	-	9144	135			https://www.youtube.com
12	6/2/2023	AFTER KINGS 5 - TODA LA POLÉMICA				1	506.253	441	6974	5			https://www.youtube.com

9	24/1/2023	AFTER KINGS 4					1	754.555	466	7699	2	https://www.youtube.com
10	3/2/2023	CHUP CHUP KINGS 5					1	244.257	296	5485	183	https://www.youtube.com
11	5/2/2023	Kings League Infojobs - JORNADA 5					1	545.702		9144	135	https://www.youtube.com
12	6/2/2023	AFTER KINGS 5 - TODA LA POLEMICA					1	506.253	441	6974	5	https://www.youtube.com
		CHUP CHUP KINGS 6 - SE DESVELAN LOS										
13	10/2/2023	JUGADORES 12 DE LA JORNADA 6					1	424.580		10074	120	https://www.youtube.com
14	12/2/2023	AFTER KINGS 6 - TODA LA POLEMICA					1	781.763		12456	71	https://www.youtube.com
15	13/2/2023	AFTER KINGS 6 - TODA LA POLEMICA					1	397.882	377	6684	142	https://www.youtube.com
16	18/2/2023	CHUPCHUP KINGS LEAGUE					1	469.636	218	14767	180	https://www.youtube.com
17	19/2/2023	Kings League Infojobs - JORNADA 7					1	1.065.452	123	17046	195	https://www.youtube.com
18	20/2/2023	AFTER KINGS 7 - TODA LA POLEMICA					1	779.111	719	16844	384	https://www.youtube.com
19	23-feb	ANUNCIO HISTORICO KINGS LEAGUE					1	499.911	255	14769	149	anuncio Ronaldinho
20	26/2/2023	Kings League Infojobs - JORNADA 8					1	2.371.902	306	39.154	508	juega ronaldinho
21	27/2/2023	AFTER KINGS 8 - SANCIONES, POLEMICAS...					1	754.805	334	15970	231	https://www.youtube.com
		CHUP CHUP KINGS 9 - SE DESVELAN LOS										
22	3/3/2023	JUGADORES 12 DE LA JORNADA 9					1	483.053	236	9990	111	https://www.youtube.com
23	5/3/2023	Kings League Infojobs - JORNADA 9					1	1.037.254	78	14256	198	https://www.youtube.com
24	6/3/2023	AFTER KINGS 9 - SANCIONES, POLEMICAS...					1	461.645	406	10470	117	https://www.youtube.com
25	10/3/2023	CHUP CHUP KINGS 10 - ESPECIAL CAMP NOU					1	828.161	311	13525	150	https://www.youtube.com
26	12/3/2023	Kings League Infojobs - JORNADA 10					1	1.165.339	81	16499	314	https://www.youtube.com
27	13/3/2023	AFTER KINGS 10 - SANCIONES, POLEMICAS...					1	736.663	578	16315	219	https://www.youtube.com
		CHUP CHUP KINGS 11 - JUGADORES 12,										
28	17/3/2023	MERCATO, LUCHA POR PLAYOFFS...					1	637.617	486	13630	205	https://www.youtube.com
29	19/3/2023	Kings League Infojobs - JORNADA 11					1	1.118.671	74	15890	152	https://www.youtube.com
30	20/3/2023	AFTER KINGS 11 - SANCIONES, POLEMICAS...					1	588.304	286	14979	239	https://www.youtube.com
31	23/3/2023	CHUPCHUPKINGS ESPECIAL PLAYOFF					1	608.775	243	15376	251	https://www.youtube.com
32	24/3/2023	Kings League Infojobs - Cuartos de final					1	1.478.565	412	24872	490	https://www.youtube.com
33	25/3/2023	Rueda de prensa Kings League Infojobs					1	517.408	370	14342	101	https://www.youtube.com
34	23/3/2023	FINAL FOUR KINGS LEAGUE INFOJOBS					1	5.283.841	751	88157	2221	https://www.youtube.com
		TOTAL	4	9	10	11	26.375.792			467507	7295	
		fecha de corte 29 de enero 2024										

Anexo 5

Tabulación de datos en Excel según la matriz de análisis de contenido de las publicaciones de la Kings League en su perfil de Instagram

Análisis de los post de Instagram de la Kings League												
Ítem	Fecha	Formato			Interacción		Análisis		Hashtags	Copy	Link	
Ítem	Fecha	Reels	Foto	Infografía	Carruceles	Comentarios	Me gusta	Narrativa	Visual			
1	10/11/2022	1				215	35105			Nace la Kings League. Nace la liga de los reyes 👑 Síguenos en Instagram y dale like a este post para ganar el balón firmado por todos los presidentes 👉👉	Área del gráfico http://www.instagram.com/p/CkyszC	
2	10/11/2022		1			1971	44141			El sorteo termina el 23/11! Puedes consultar las bases legales en www.kingsleague.pro Nace "Saiyans FC" 🤖	https://www.instagram.com/p/Ckyltgk	
3	10/11/2022		1			83	23367			El equipo de fútbol presidido por @arefg_oficial Nace "Porcinos FC" 🐷	https://www.instagram.com/p/Ckyl3C	
4	10/11/2022		1			96	22140			El equipo de fútbol presidido por @ibaillanos Nace "Rayo Barcelona" ⚡	https://www.instagram.com/p/CkyuV	
5	10/11/2022		1			61	16207			El equipo de fútbol de @martimiras Nace "Aniquiladores FC" 🤖	https://www.instagram.com/p/CkyvH	
6	10/11/2022		1			198	28760			El equipo de fútbol presidido por @juansguarnizo Nace "Kunisports" 🏆	https://www.instagram.com/p/Ckyvfc	
7	10/11/2022		1			106	23892			El equipo presidido por @kunaguero Nace "Ultimate Móstoles"	https://www.instagram.com/p/CkywC	
8	10/11/2022		1			151	21331			El equipo de fútbol de @djmarrio Nace "Pio FC" 🐷	https://www.instagram.com/p/Ckywy	
9	10/11/2022		1			231	24732			El equipo de fútbol presidido por @samyrivera Nace "Los Troncos FC" 🌳	https://www.instagram.com/p/Ckyxa	
10	10/11/2022		1			170	15871			El equipo de fútbol presidido por @narvitas	https://www.instagram.com/p/Ckyx1	

644	26/3/2023		1			528	98188		Adri campeón de la Kings League		https://www.instagram.com/p/CqRA9
645	26/3/2023			1		2520	431560		Infografía de los campeones		https://www.instagram.com/p/CqRBH
646	26/3/2023	1				622	261491		Video de los campeones alzando la copa		https://www.instagram.com/p/CqRC8
647	26/3/2023				1	457	229289		Fotos del presidente campeón		https://www.instagram.com/p/CqRGC
648	26/3/2023	1				94	77260		Momento de los campeones		https://www.instagram.com/p/CqRHC
649	27/3/2023				1	164	106060		Fotos de la f4		https://www.instagram.com/p/CqSh3l
650	27/3/2023				1	290	87961		Fotos de la f4		https://www.instagram.com/p/CqSmU
651	27/3/2023	1				Área del gráfico	26401		Promoción de merch	<p>THE CHAMPION KIT 📌</p> <p>Ya disponible la camiseta de los campeones 📌</p> <p>Link en bio.</p> <p>El 7 ideal de la Final Four.</p>	https://www.instagram.com/p/CqTHu
652	28/3/2023			1		201	67932			<p>📌 Estos son los jugadores con más puntos en el #KingsLeagueFantasyMARCA.</p> <p>Historico: 92.522 personas gritaron el SIU con @djmarrio en el Spotify Camp Nou 📌</p>	https://www.instagram.com/p/CqVHc
653	28/3/2023	1				721	282120			<p>📌 Las estadísticas tras las semifinales y la final de la Final Four:</p> <p>📌 Más distancia recorrida</p> <p>📌 Más velocidad</p> <p>📌 Más fuerza de pegada</p> <p>No eran billetes falsos 📌</p>	https://www.instagram.com/p/CqVnC
654	29/3/2023				1	54	55723				https://www.instagram.com/p/CqXoP
655	29/3/2023	1				174	84707				https://www.instagram.com/p/CqXyT
656	30/3/2023	1				352	58236		Video resumen de la f4 en el Camp Nou		https://www.instagram.com/p/CqXOI
		183	215	170	88	272939	40161847				

Anexo 6

Guion entrevistas semi-estructuradas

a) Entrevista con comunicador organizacional

1. Como experto en comunicación estratégica, ¿cómo describirías la importancia de la comunicación en el éxito de un evento deportivo digital relevante en Internet?
2. ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos que enfrenta la comunicación estratégica al promover un nuevo evento deportivo digital en un entorno digital saturado de contenidos?
3. ¿Qué estrategias de comunicación crees que son efectivas para generar interés y captar la atención del público objetivo en el contexto de un nuevo evento deportivo digital?
4. ¿Cuál es la importancia de diferenciar un evento deportivo digital de otros contenidos disponibles en Internet y cómo se puede lograr a través de la comunicación estratégica?
5. ¿Cuáles son las plataformas y canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo y generar una conexión emocional con el evento deportivo digital?
6. ¿Cuál es tu enfoque principal al comunicar los aspectos innovadores y atractivos de un nuevo evento deportivo digital en términos de estrategias de comunicación?
7. ¿Qué medidas consideras esenciales para generar *engagement* y fidelidad por parte de los espectadores en un evento deportivo digital?
8. ¿Cómo gestionarías la retroalimentación y las interacciones con los públicos en línea durante el desarrollo de un evento deportivo digital?
9. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para maximizar la cobertura mediática y la exposición de un evento deportivo digital en diferentes medios de comunicación?
10. Según tu experiencia, ¿cuál es el impacto de una comunicación estratégica sólida en el éxito y la popularidad de un evento deportivo digital en Internet?

b) Entrevista a comunicador digital

1. Como creador de contenido de fútbol, ¿cómo percibes la influencia de los públicos en la creación de contenidos y en la evolución del formato de este nuevo contenido?
2. ¿Cuáles son las principales formas en las que los públicos interactúan y participan en la creación de contenidos relacionados con el fútbol?
3. ¿Cómo has observado que los públicos influyen en la elección de los temas y enfoques de tus contenidos de fútbol?
4. ¿Qué impacto ha tenido la retroalimentación y las opiniones de los públicos en la mejora y evolución de tus contenidos de fútbol?
5. ¿Cómo utilizas las redes sociales y otras plataformas de interacción en línea para involucrar a los públicos en la creación de contenidos y en el análisis del formato de tu contenido de fútbol?
6. ¿Qué papel desempeñan los comentarios, las sugerencias y las interacciones de los públicos en la toma de decisiones sobre el formato, la duración y la presentación de tus contenidos de fútbol?
7. ¿Cuál ha sido la respuesta de los públicos ante la inclusión de elementos interactivos, como encuestas o debates, en tus contenidos de fútbol? ¿Ha afectado esto de alguna manera la dirección de tus futuros contenidos?
8. ¿Has notado alguna diferencia en la influencia de los públicos entre los contenidos de fútbol en formatos tradicionales y los contenidos digitales?
9. ¿Cómo analizas y evalúas el éxito o la efectividad de tus contenidos de fútbol en función de la respuesta de los públicos y su nivel de participación e interacción?
10. En tu opinión, ¿cómo crees que la influencia de los públicos en la creación de contenidos de fútbol impactará en el futuro del formato y en las estrategias de comunicación relacionadas?

c) Entrevista a periodista deportivo

1. Como especialista en comunicación política y comunicación digital, ¿cómo percibes la influencia de los nuevos formatos digitales deportivos en los medios de comunicación tradicionales?
2. ¿Cuáles consideras que son los principales cambios y desafíos que los nuevos formatos digitales deportivos han traído a los medios tradicionales?
3. ¿Cómo crees que la audiencia ha cambiado su consumo de contenido deportivo con la llegada de los nuevos formatos digitales?
4. ¿Qué estrategias han implementado los medios tradicionales para adaptarse a estos nuevos formatos y retener a su audiencia?
5. ¿Cuál es el papel de las redes sociales y otras plataformas digitales en la promoción y difusión de los contenidos deportivos en los medios tradicionales?
6. ¿Has observado una disminución en la audiencia de los medios tradicionales debido al aumento de la popularidad de los nuevos formatos digitales deportivos?
7. ¿Cómo crees que los medios tradicionales pueden aprovechar los nuevos formatos digitales para mejorar su alcance y conexión con la audiencia?
8. ¿Qué oportunidades ofrecen los nuevos formatos digitales para la creación de contenido deportivo más interactivo y personalizado en comparación con los medios tradicionales?
9. ¿Cuál es la percepción de la audiencia en cuanto a la credibilidad y la calidad de los contenidos deportivos en los medios tradicionales frente a los nuevos formatos digitales?
10. En tu opinión, ¿cómo crees que los medios tradicionales pueden mantener su relevancia y competir con los nuevos formatos digitales deportivos?