



REINVENTAR LA COMUNICACIÓN DEL FÚTBOL A TRAVÉS DEL SPORTAINMENT CON LA GENERACIÓN Z EN ESPAÑA El caso de la Kings League

OLIVER CARRERO¹, CÉSAR GARCÍA¹, FERNANDO GARCÍA-CHAMIZO¹

¹ ESIC University - ESIC Business & Marketing School

PALABRAS CLAVE

Fútbol
Fútbol
Kings League
Generación Z
Comunicación
Identidad
Cultura

RESUMEN

Este estudio examina el impacto de la Kings League en la comunicación deportiva y su atractivo para la Generación Z en España comparándola con las ligas de fútbol tradicionales. El enfoque de "sportainment" de la Kings League, que combina deporte y entretenimiento con una transmisión digital innovadora, resuena entre el público joven. Sus elementos clave son la espontaneidad, el espectáculo y la participación de figuras carismáticas. La investigación subraya la necesidad de nuevos formatos y métodos de comunicación deportiva para atraer a las generaciones más jóvenes, destacando la importancia de la personalización, la inmediatez y la innovación en el deporte para mantener la relevancia cultural y la participación de la audiencia.

Recibido: 07/03/2024
Aceptado: 14/03/2024

1. Introducción

El 26 de marzo de 2023, el estadio del FC Barcelona estaba lleno, pero el FC Barcelona no jugaba. Era el debut de la Kings League, una competición promovida por Gerard Piqué, ex jugador del FC Barcelona. La asistencia fue de 92.522 personas, con un alto porcentaje de población joven, principalmente de la Generación Z (Tomás, 2023). La Generación Z hace referencia a los individuos nacidos entre mediados de los 90 y principios de 2010, también llamados iGen o Post-Millennials (Twenge, 2018). El evento fue seguido por 2,1 millones de personas en Twitch, Tik Tok y YouTube (Sanchis, 2023). El promedio de un partido de la Kings League es de 600.000 espectadores, mientras que un partido de la Liga, como el Getafe-Mallorca, es seguido en el canal de pago Movistar por 66.000 personas (Sanchis, 2023).

La Kings League es una competición de fútbol 7 que se disputa en un campo cubierto de Barcelona. Sus doce equipos están formados en su mayoría por antiguos jugadores y son propiedad y están dirigidos por algunos de los streamers más destacados del país (Smith, 2023).

Con un nuevo formato, la Kings League es tanto espectáculo y show como deporte. Hay un "dado gigante que decide acciones y cartas de la suerte que desbloquean distintos modos de juego (como el de portería a portería). Dos equipos se juegan una copa como si estuvieran en el patio del colegio. Básicamente, convertir el fútbol en un híbrido de deporte y videojuego" (Sanchis, 2023, párr. 4). Los equipos son totalmente nuevos, sin historia, sin arraigo en ninguna región o territorio. No son más que una nueva creación cuyo interés procede de la popularidad de los streamers y YouTubers que los dirigen.

La Kings League contradice uno de los ejes del fútbol europeo, el vínculo entre deporte e identidad por el que los equipos de fútbol son considerados embajadores de sus ciudades y regiones (García, 2023a). Tampoco son franquicias, como en la mayoría de los deportes americanos, y el fandom está mucho más ligado a la mera diversión y entretenimiento, no a la identidad individual y colectiva que se suele atribuir a los aficionados al fútbol (García, 2012; 2023a). Dos teorías, la teoría de la identidad social (Tajfel, 1970; Tajfel y Turner, 1986) y la teoría de la identidad (Burke, 1991; Stryker, 1968; Stryker y Burke, 2000), explican la lealtad de los aficionados al fútbol a este deporte. La teoría de la identidad social sostiene que las personas se afilian a grupos específicos que alimentan su autoestima. La teoría de la identidad sugiere que en un mundo impersonal, en el que la construcción de la identidad a lo largo del tiempo y del espacio se hace prácticamente imposible (Bauman, 2000), como respuesta, el fútbol se convierte para muchas personas en "un proyecto para toda la vida que comienza a una edad temprana y termina junto a la vida del aficionado" (Ben Porat, 2010, p. 277).

No parece el caso de la Kings League, donde los aficionados no están atados a ningún lugar, territorio, ni siquiera estadio, ya que todos los partidos se juegan en un pabellón situado en el puerto de Barcelona, una especie de "ningún sitio" (Auger, 1995), es decir, un lugar uniforme, impersonal, donde no es posible una vida social organizada, opuesto al lugar impregnado de significado histórico y creador de vida social. La Kings League se juega en un "no lugar", una atmósfera cerrada y artificial que carece de identidad y puede trasladarse a cualquier otro sitio en cualquier momento. No es de extrañar, ya que la audiencia es sólo virtual, primero en Twitch (aunque dos meses después se anunció que las últimas rondas de la temporada se jugarían en televisión [García, 2023b]).

Desde el punto de vista de la comunicación, la novedad de la Kings League se alinea con la idea principal de la sociedad del espectáculo (Debord, 2020). Según Debord, en los inicios de la era de la televisión en Europa, la representación de la realidad había suplantado a la propia realidad, en particular a través de los medios de comunicación de masas. Hoy este consumo privado, obediente al espectáculo, tendría lugar a través del contenido de las plataformas, y también como un sujeto productivo del mismo a través de las redes sociales. La Kings League es, al fin y al cabo, una representación de la realidad, en este caso del mundo del fútbol tradicional, nacido durante la era analógica. Ciertamente, el fútbol ha evolucionado, ha hecho uso de los recursos digitales, se ha hiperprofesionalizado y las organizaciones futbolísticas han ampliado su base de aficionados en todo el mundo (García, 2021; O'Brien et al., 2022). Sin embargo, el fútbol sigue basándose en la identidad y las organizaciones futbolísticas siguen teniendo un aura romántica, y a menudo presentan una dimensión política (Carr et al., 2021; Kassing & Mean, 2021).

En cambio, la Kings League puede considerarse sportainment. Este término es una mezcla de deporte y entretenimiento y deriva del llamado infoentretenimiento. Postman (2005 [1985]) describió la fusión

de noticias y entretenimiento durante los años 80 para satisfacer las demandas de un público que creció en la era de la televisión, necesitado de formatos informativos más ligeros. Sportainment es una secuela del término creado por Postman, nacido en el mundo del marketing estratégico de las marcas deportivas para describir la fusión del deporte y el entretenimiento (Desbordes & Richelieu, 2019; Richelieu, 2021; Richelieu & Webb, 2021). No es que el deporte no sea un tipo de entretenimiento per se, especialmente el de masas, pero existe una tradición de regímenes totalitarios que lo utilizan como trasunto del viejo pan y circo para entretener al pueblo y distraerlo de la política (Logothetis et al., 2012; Zarza Rondón, 2017; Ubeda et al., 2014). También existe una tradición de magnates empresariales que, ofreciendo espectáculo a través de la propiedad de organizaciones futbolísticas, pretenden ganar reputación pública y beneficiar sus negocios (García, 2023; Nicolau, 2011).

Esta noción de deporte y entretenimiento resulta atractiva para la Generación Z debido a los avances tecnológicos y al cambio en los patrones de consumo. Estudios recientes confirman que los formatos de juegos, videojuegos y realities, por ejemplo, así como los contenidos audiovisuales y de redes sociales que expresan emociones, son populares entre esta generación (López Vidales & Gómez Rubio, 2021). La falta de interés de los jóvenes por los medios tradicionales y su sustitución por plataformas de vídeo bajo demanda y redes sociales ha provocado que TikTok y Twitch se conviertan en las principales fuentes de información y entretenimiento para ellos, demandando una evolución en los contenidos de las marcas (IAB 2022). La Kings League puede entenderse como un claro intento de la industria publicitaria por transformar sus estrategias de comunicación dirigidas a la Generación Z. Existen evidencias en España de que los jóvenes recuerdan más las marcas que aparecen como patrocinadores de eventos en Twitch, incluso mejor que en Tik Tok (García Rivero et al., 2022).

Además, Spilker et al., (2018) señalan que la televisión lineal está resurgiendo en nuevos formatos, como los conceptos de "conmutación espacial" y "conmutación afectiva", y describen cómo las prácticas e infraestructuras de Twitch introducen nuevas dimensiones de flexibilidad, comodidad y control del usuario en el flujo, la vitalidad y la televisión lineal.

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es, tras una cuidadosa evaluación de la Kings League como forma y formato novedosos de comunicación deportiva y su comparación con la Liga de Fútbol Profesional (LFP), sugerir un nuevo enfoque de la comunicación deportiva para llegar a las generaciones más jóvenes. Como tal, este artículo va a conceptualizar la mezcla del sportainment y la comunicación de la Kings League. ¿Cómo ha cristalizado la introducción del sportainment el vínculo entre la organización de una nueva liga y el público joven en un tiempo récord? Nuestra hipótesis es que la Kings League entendió el encaje entre el concepto de sportainment y la Generación Z en España. Mientras, Florentino Pérez, presidente del Real Madrid y líder del proyecto de la Superliga europea, repetía varias veces que el propósito de ese nuevo torneo era "salvar el fútbol. La situación es dramática" (Calonge, 2021) por la falta de conexión con las nuevas generaciones, aunque no aportó ningún dato. Sin embargo, el éxito de la Kings League en poco tiempo demuestra que son necesarios nuevos formatos y nuevas formas de comunicación deportiva con el público más joven. "El marketing estratégico eficaz de una marca deportiva, o el marketing a través del deporte, debe presentar un ajuste entre la relación que el público objetivo tiene con el deporte, por un lado, y el nivel de sportainment de la iniciativa relacionada con el deporte, por otro" (Richelieu & Webb, 2021, p. 2). Para ello, este artículo se estructura de la siguiente manera: primero, una revisión de la literatura; segundo, la metodología; tercero, el caso de la Kings League y nuestros hallazgos (encuesta, entrevistas en profundidad y análisis de contenido); y cuarto, una discusión y conclusión (incluidas las limitaciones del estudio y futuras direcciones de investigación).

1.1. Hipótesis

Este trabajo analiza la percepción que la Generación Z en España tiene sobre el estilo de comunicación deportiva de la Kings League y cómo difiere de la LFP. Se plantearon las siguientes hipótesis:

H1. La Kings League adopta una idea del espectáculo deportivo más atractiva para el público joven que las ligas de fútbol profesional tradicionales, como la LFP.

H2. La Generación Z prefiere construir sus propias narrativas que confiar en el periodismo tradicional.

H3. Hay más espontaneidad y más espectáculo en las retransmisiones y programas deportivos de la Kings League.

H4. Los partidos más cortos e impredecibles se perciben como características positivas.

H5. El papel de youtubers, streamers y exjugadores con carisma es más atractivo que la figura del presidente tradicional magnate de los negocios.

H6. El semiamateurismo se percibe más auténtico que los jugadores profesionales.

Para ello, implementamos una encuesta entre una audiencia de 272 miembros de la Generación Z, principalmente estudiantes universitarios, con 24 preguntas cerradas y 4 preguntas abiertas. Las respuestas a preguntas abiertas se utilizan en encuestas realizadas en diversas disciplinas porque se consideran una extensión esencial de los cuestionarios cuando se trata de explorar y profundizar en un tema complejo o poco conocido (Walliman, 2011). El objetivo es recoger información espontánea de los individuos encuestados que, aunque plantean dificultades en la codificación posterior, ofrecen datos que aportan opiniones y actitudes de los mismos, enriqueciendo así la información sobre un grupo de personas, entre otras ventajas (Pope, 2012).

2.2. Revisión bibliográfica

El fútbol es una religión civil (Xifra, 2008). De hecho, en un mundo cada vez más impersonal y globalizado en el que las tradiciones (familia, patria, iglesia, etc.) son incapaces de proporcionar significado (Castells, 1997), las organizaciones futbolísticas han sustituido a las religiones como factor principal que afecta a las identidades personales y colectivas autopercebidas (Xifra y Ordeix, 2008). La liturgia, los rituales, las expectativas y los vínculos humanos son similares entre las religiones seculares, como el fútbol, y las religiones espirituales y metafísicas (Sterchele, 2007).

La identidad es un tema importante en el fútbol, y podemos argumentar que la importancia social del fútbol se debe al factor identidad. El Mundial de Qatar, un torneo basado en la identificación de los aficionados con sus selecciones nacionales, fue visto por 3,5 millones de personas (beIN SPORTS, 2022). La identidad es "nuestra comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás, y recíprocamente la comprensión que los demás tienen de sí mismos y de los demás (lo que nos incluye a nosotros)" (Jenkins, 2008, p. 18).

En el mundo del fútbol, la lealtad a un equipo suele estar vinculada a una ciudad, una región, un país, una etnia o, al menos, un territorio. Los clubes de fútbol representan lugares y grupos de personas específicos en un entorno globalizado (Harris y Parker, 2009; Giulianotti, 2009; Evans y Norcliffe, 2016). El fútbol participa activamente en la construcción de identidades sociales (Giulianotti, 1999; Stodolska & Tainsky, 2014). Tajfel (1970) y Tajfel & Turner (1986) argumentaron que los individuos a menudo se identifican a través de la afiliación con grupos específicos y que las personas tienden a asociarse estrechamente con los grupos susceptibles de aumentar su autoestima. Eso explica por qué los aficionados al fútbol de un equipo de pueblo de cualquier parte del mundo comparten su lealtad con un equipo de alto nivel como el Liverpool, el Bayern de Múnich o el Real Madrid. Son aficionados duales. El fandom deportivo es una forma especialmente atractiva de potenciar la identidad personal, ya que es meramente subjetivo (basta con autoidentificarse como aficionado de un equipo determinado para convertirse en tal), no requiere ninguna habilidad y la inversión económica es pequeña o nula (Zillmann et al., 1989). Ser aficionado o espectador es simplemente "ver trabajar a la gente" (Rascher et al., 2021, p. 111). En el caso de la Kings League, sucede en Twitch, que es completamente gratuito, a diferencia de la televisión por cable o de pago, y la identidad colectiva, como ya se ha mencionado, no está vinculada a ningún territorio.

La teoría de la identidad añade a la teoría de la identidad social el papel de la identidad personal en el proceso de creación de la identidad del aficionado (Jacobson, 2003). Según la teoría de la identidad, el ser humano es un conjunto de identidades, cada una de las cuales ocupa un papel particular en la personalidad del individuo (Stryker, 1968; Burke, 1991; Stryker y Burke, 2000). Aunque cada una de las distintas identidades ofrece una respuesta parcial para definir el yo individual, el individuo da más relevancia a unas identidades que a otras. La afición al fútbol es una de ellas para muchas personas. El secreto de los clubes mundiales populares es que a sus seguidores de otras partes del mundo les gusta que se les asocie con los equipos ganadores. Los aficionados globales también pueden sentirse atraídos por uno o varios jugadores, su nacionalidad, los valores del club o una forma atractiva de jugar. Dado que los aficionados a la Kings League se encuentran principalmente en España y que el factor territorial

identitario no juega ningún papel, debe haber otros factores que generen lealtad, como los valores de la propia liga, la personalidad de los jugadores y/o los influencers/streamers que presiden los clubes, o simplemente la diversión que obtienen viendo los partidos. El propósito de esta investigación es averiguarlo preguntando a la Generación Z al respecto y cómo un estilo diferente de comunicación deportiva contribuye a ello.

"Sportainment" es un acrónimo que surge debido a la necesidad de reflexionar sobre el establecimiento comercial del deporte en la esfera del entretenimiento mediático" (Radosinska, 2018, p. 23). Debido a los cambios que se han producido en la sociedad, el deporte se está convirtiendo en sportainment, "una fusión histórica gradual del deporte y el entretenimiento" (Richelieu & Webb, 2021, p. 5). Los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento de los consumidores y las nuevas expectativas de las partes interesadas están dando lugar a un acercamiento al sportainment en el mundo del deporte (Richelieu, 2021). Uno de los mejores ejemplos es la Super Bowl, un acontecimiento anual de la National Football League (NFL) de Estados Unidos que con el tiempo se ha hecho popular en todo el mundo. Es una combinación de eventos del mundo del espectáculo, como conciertos de música, y de publicidad espectacular y costosa. Ni siquiera exige del espectador una narración, ya que se trata de un único partido. De hecho, la mayoría del público de fuera de Estados Unidos no sigue la NFL con regularidad.

Son muchos los actores y famosos que se dedican a la gestión deportiva. La lista es larga: Will Ferrell es propietario del LAFC; Natalie Portman es copropietaria con Serena Williams del Angel City FC; David Beckham compró el Inter de Miami, René Witherspoon es due de los Tennessee Titans, etc. (Yoesting, 2022). En cualquier caso, la fusión de deporte, espectáculo y show business es nueva incluso preservando el marco del fútbol tradicional. Silvio Berlusconi fue propietario del Milan AC durante los años 90 mientras presidía uno de los principales conglomerados de medios de comunicación y entretenimiento de Italia y Europa. La llamada época de los "Galácticos" del Real Madrid aportó entretenimiento y glamour al fútbol de competición. Beckham o Ronaldo eran, más que jugadores, sex symbols metrosexuales. Eran capaces de "marcar un buen gol, tener una aventura, pintarse las uñas de negro, rodar anuncios de ropa interior para Calvin Klein o Armani, etcétera" (García, 2011, p. 290). José Ángel Sánchez, director general de marketing del Real Madrid con Florentino Pérez, definió el fútbol como un "negocio de contenidos" (Campos, 2002, p. 236). Así pues, la idea del deporte como entretenimiento no es nueva. Se argumenta que el deporte en la Antigua Grecia y Roma estaba asociado a importantes niveles de actividad comercial y como espectáculo de masas (Vanplew, 2022). En la actualidad, los grandes megaeventos deportivos, como la Copa del Mundo o los Juegos Olímpicos, se han convertido en entretenimiento para las masas globales con una alta dosis de espectacularización y entretenimiento para proyectar poder blando (van der Westhuizen, 2011; Gruneau & Horne, 2015; Giulianotti, 2015).

Otro aspecto del sportainment es la relevancia otorgada al "trasfondo oculto" (Radosinska, 2018, p. 24), que adquiere relevancia para las sobresaturadas audiencias mediáticas. Museos, visitas a los estadios, zonas comerciales, restaurantes se desarrollan al calor del deporte. El entretenimiento suele preceder a la monetización. Es el caso de los museos del Real Madrid y del Barcelona en España, que atraen a más visitantes que la mayoría de los museos de arte aunque sean mucho más caros (García, 2021; Richelieu & Webb, 2021). Esta sobrecomercialización del entretenimiento ha cambiado el público del fútbol en los estadios, que ha pasado a tener una composición internacional o incluso turística en detrimento del tradicional aficionado español de clase trabajadora. También ha excluido a la población joven, que es uno de los aspectos distintivos de la Kings League. Las entradas vendidas en el estadio del Barcelona para su presentación costaban 10 euros y atrajeron a una masa de jóvenes.

Esta noción de sportainment encaja bien con la Sociedad del espectáculo de Debord (1967). Debord, fundador de la Internacional Situacionista, describe una sociedad en la que quien controla el espectáculo, tiene el poder. Según Debord, la vida posmoderna se ha convertido en una representación de la realidad en la que el espectáculo sustituye a la actividad genuina. El mundo que vemos no es real, sino el que nos han condicionado a ver (Jeffries, 2021). Los espectáculos artificiales son la norma en la búsqueda de la espectacularización y se convierten en una nueva realidad (Webb & Richelieu, 2021). Y este principio se aplica a cualquier industria y marca, incluidos los deportes y el fútbol (Stratton, 2021).

Un factor importante del sportainment es la interactividad. Mientras que, en la comunicación deportiva tradicional, los periodistas deportivos han sido los que principalmente han dado forma y

definido las narrativas dominantes, ese no es el caso en un entorno de sportainment. Esta era hiperdigitalizada (Lawrence y Crawford, 2018) permite ahora a los atletas, los aficionados y las organizaciones deportivas imponer sus propios marcos narrativos sobre los acontecimientos deportivos en tiempo real (Ojo, 2018). Esto ha cambiado el tenor y el tono de la comunicación deportiva, y la rápida conexión de la Kings League con la Generación Z es una prueba de ello.

3. Método

En el ecosistema mediático actual, el maridaje entre medios digitales y eventos deportivos se ha convertido en objeto de estudio, desde la perspectiva de cómo estos nuevos canales de difusión transforman el formato, el consumo y la percepción de los eventos deportivos (Andrew et al., 2020). Un espacio en el que la Kings League puede incluirse debido a su innovador enfoque para integrar entretenimiento, ocio y deporte (Michels et al., 2023).

En este contexto, el presente trabajo, centrado en la percepción y los comportamientos de los espectadores hacia la Kings League, utiliza una metodología cuantitativa que intenta captar la complejidad de medir estas actitudes en la era digital (Heere, 2018). Para ello, se ha diseñado una investigación mediante encuestas para detectar patrones de preferencia en los individuos respecto al consumo de contenidos proporcionados por la Kings League y su comparación con campeonatos de fútbol tradicionales como LaLiga.

Esta opción se ha elegido por su utilidad para validar hipótesis relacionadas con análisis descriptivos y correlaciones entre variables (Creswell y Creswel, 2018). En marketing deportivo (Veal, 2017).

En este sentido, en primer lugar, se propone un análisis descriptivo que proporciona una visión general de los datos, utilizando medidas de tendencia central y dispersión, para resumir las principales características de las variables de estudio. La interpretación de estos descriptivos proporciona una primera comprensión de la muestra y de las variables clave (Heiman, 2013). En segundo lugar, se aplica un análisis inferencial, donde se buscan relaciones entre variables, previamente descritas, que permitan establecer generalizaciones en el perfil sometido a encuesta. En este punto, se aplica el coeficiente de correlación de Pearson como columna vertebral para evaluar la fuerza y dirección de las relaciones lineales entre variables cuantitativas (Coolican, 2018). La aplicación de la estadística descriptiva y del coeficiente de correlación de Pearson sigue la metodología estadística estándar para el análisis de datos de encuestas, proporcionando una base sólida para la interpretación de patrones y relaciones entre variables (Field, 2018). El coeficiente de correlación de Pearson (r) se obtiene dividiendo el numerador por la raíz cuadrada del producto de las sumas de los cuadrados del denominador:

Figura 1. Correlación de Pearson.

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

Fuente(s): propia, 2024.

Este enfoque permite no solo describir las características de la muestra, sino también explorar la fuerza y la dirección de las asociaciones entre el consumo de la Kings League y factores como la edad y el uso de Internet.

La selección de la muestra, 270 participantes, se basa en la accesibilidad y disponibilidad de los mismos. Se trata de una muestra de conveniencia similar a la de estudios anteriores que buscan obtener información inmediata sobre nuevas tendencias o fenómenos emergentes (Bryman, 2016). Por lo tanto, el muestreo de bola de nieve se ha llevado a cabo debido a su utilidad en casos en los que el objetivo de la investigación es difícil de alcanzar (Biernacki y Waldorf, 1981). Se trata de una práctica que consiste en reclutar participantes que, a su vez, identifican y reclutan a otras personas dentro de sus redes sociales, lo que permite acceder a una muestra más amplia y diversa dentro de la comunidad de interés (Sadler et al., 2010).

Para el diseño del cuestionario se buscaron siempre preguntas claras, concisas y relevantes para los objetivos de la investigación, que fueron validadas por un comité de cinco expertos, representados por profesores universitarios, especialistas en la materia (Dillman et al., 2014). Además, la inclusión de preguntas en escala Likert permite matizar la evaluación de actitudes y percepciones, en beneficio del análisis cuantitativo de los datos actitudinales (Likert, 1932).

Desde un punto de vista ético y legal, se desarrolló un proceso de consentimiento informado, de manera que los encuestados dispusieran de todos los datos necesarios relativos a la naturaleza y finalidad del estudio, así como de la disponibilidad del mismo de forma accesible, para que pudieran tomar decisiones informadas sobre su colaboración en el estudio (American Psychological Association [APA], 2020). En la misma línea, se tomaron las medidas oportunas para preservar y proteger la privacidad de los miembros objeto de estudio, para lo cual se utilizaron sistemas de anonimización de datos en la propia encuesta (Resnik, 2021).

Es necesario señalar las limitaciones de este enfoque en términos de representatividad y generalizabilidad de los resultados. Un problema que se abordará triangulando los datos con futuras investigaciones cualitativas y análisis de tendencias en el consumo de contenidos deportivos a través de las redes sociales.

4. Resultados

La encuesta se lanzó con un enfoque especial en el grupo de edad de 18 a 34 años (94,5% del total), aunque debido a su muestreo de bola de nieve, también alcanzó al grupo de 35 a 44 años, así como a un pequeño grupo de más de 45 años (5,5% del total). Dos segmentos de población que también aportan valiosa información prospectiva en cuanto al cambio de actitudes generacionales hacia el consumo de contenidos deportivos. En cuanto a la localización de los encuestados, la mayoría de las respuestas se recogieron en la Comunidad de Madrid, aunque también cumplimentaron el formulario personas procedentes de Sevilla, Badajoz, Guadalajara, Almería, Barcelona, Murcia, Granada y Andorra la Vella, entre otras. Asimismo, más de la mitad, el 52,57%, había cursado estudios universitarios o superiores, seguidos de un 24,26% con bachillerato. En tercer lugar, un 15,07% ha cursado un ciclo formativo de grado superior y sólo un 8,09% ha cursado la ESO o no ha completado estudios oficiales.

Tras este breve perfil sociodemográfico, se realiza un análisis exploratorio del que se extraen algunas apreciaciones relacionadas con el rango de edad, el nivel de estudios, la distribución del tiempo dedicado a Internet y el consumo de contenidos deportivos. Este análisis muestra una variedad en el consumo de contenidos deportivos según el rango de edad y el nivel de estudios. Por ejemplo, los jóvenes de 18 a 24 años, con formación y sin estudios formales terminados, tienen un alto índice de consumo de contenidos deportivos. Por el contrario, en el grupo de edad de más de 45 años, el consumo es significativamente menor, salvo en el caso de los que tienen estudios universitarios o superiores, donde se registra un consumo del 25%.

Tabla 1. Porcentaje de personas que consumen contenidos deportivos, desglosado por rango de edad y nivel de estudios

Edades	Bachillerato	Ciclo formativo	ESO	Universidad o enseñanza superior	No se han realizado estudios oficiales
18-24	73.68%	81.82%	80.00%	66.67%	83.33%
25-34	85.71%	63.16%	66.67%	76.92%	100.00%
35-44	50.00%	0.00%	100.00%	71.43%	100.00%
Más de 45 años	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%

Fuente(s): Propias, basadas en Google Forms y Excel.

Una vez comprobado que la muestra más representativa analizada afirma consumir contenidos deportivos, se extrae información sobre su percepción de las competiciones deportivas, incluyendo la Kings League, La Liga y la Champions League. Se trata de un bloque de preguntas comunes a las tres competiciones, con el objetivo de poder establecer similitudes y diferencias, que puedan condicionar los hábitos de consumo de la muestra. Las preguntas planteadas son las siguientes:

1. ¿Ves la Kings League, La Liga o la Champions League? (Sí | No | A veces)
2. ¿Qué destacarías de la Kings League o LaLiga (las marcas implicadas | los comentaristas | los jugadores | la puesta en escena | las reglas | la publicidad)?

Es especialmente llamativo cómo el grupo de edad de 25 a 34 años tiene el porcentaje más alto de espectadores habituales de la Kings League (52,17%), seguido del grupo de 35 a 44 años (45,45%) y del grupo de 18 a 24 años (37,23%). Los espectadores que han visto la Kings League "Alguna vez" tienen porcentajes relativamente altos en todos los grupos de edad excepto en el de mayores de 45 años. El grupo de más de 45 años muestra una fuerte preferencia por no ver la Kings League, con un 75% que declara no verla. Entre los aspectos de la Kings League que destacan, las reglas y la puesta en escena son los aspectos más mencionados en los grupos de edad de 25-34 y 35-44 años. En el grupo de 18 a 24 años, las reglas también son lo más importante, mientras que los jugadores son especialmente valorados en el grupo de 45 años o más.

En cuanto a La Liga, los resultados son similares, aunque con un mayor grado de fidelidad en los segmentos de mayor edad. Por ejemplo, el grupo de 18 a 24 años tiene el mayor porcentaje de espectadores habituales de La Liga (58,51%), seguido del grupo de 25 a 34 años (53,62%) y de los mayores de 45 años (50,00%).

Los telespectadores que han visto La Liga "Alguna vez" tienen porcentajes significativos en todos los grupos de edad, especialmente en los de 35-44 y 45+, con un 45,45% y un 50,00%, respectivamente.

El porcentaje más bajo de personas que no ven La Liga se encuentra en el grupo de más de 45 años, con un 0%, lo que indica un interés generalizado por este deporte entre los encuestados de este grupo de edad.

A diferencia de la Kings League, en este caso son los jugadores lo que más destacan los consumidores de La Liga. Otros aspectos, como los comentaristas y la puesta en escena, también reciben menciones, pero en menor medida que en la Kings League. La publicidad y el reglamento pasan prácticamente desapercibidos, con valoraciones casi residuales.

Tabla 2. Aspectos para evaluar en la Kings League y La Liga por grupos de edad

Aspectos más valorados de la Kings League				
Tema	18-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	Mayores de 45 años (%)
Marcas	6.91%	2.90%	0.00%	0.00%
Comentaristas	10.64%	2.90%	9.09%	0.00%
Jugadores	13.83%	13.04%	0.00%	25.00%
Puesta en escena	12.77%	15.94%	27.27%	25.00%
Reglas	20.21%	26.09%	27.27%	0.00%
Publicidad	6.91%	4.35%	0.00%	0.00%
Aspectos más valorados de La Liga				
Tema	18-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	Mayores de 45 años (%)
Marcas	3.19%	2.90%	0.00%	0.00%
Comentaristas	5.32%	7.25%	0.00%	0.00%
Jugadores	44.15%	31.88%	45.45%	50.00%
Puesta en escena	2.66%	5.80%	0.00%	25.00%
Reglas	2.13%	5.80%	0.00%	0.00%
Publicidad	3.72%	1.45%	0.00%	0.00%

Fuente: Propia, a partir de Google Forms y Excel.

Una vez realizada la primera parte de la investigación, en la que se ha hecho hincapié en el perfil cultural y demográfico de la muestra, así como en sus preferencias y aspectos sobre La Liga y la Kings League, la segunda parte del estudio tiene como objetivo determinar la percepción de la Kings League, teniendo en cuenta el grado de acuerdo y desacuerdo del público encuestado con una serie de afirmaciones, medidas en una escala de Likert. Los resultados se han clasificado en función de los grupos de edad y los criterios estadísticos: Moda, Media, Mediana y Desviación estándar.

Las pretensiones formuladas son las siguientes:

1. La Kings League ofrece mejores oportunidades de desarrollo y crecimiento a los participantes en otras competiciones profesionales.
2. La producción y retransmisión de eventos en la Kings League es de mayor calidad que en otras competiciones profesionales.
3. La Kings League fomenta más la deportividad y el juego limpio que otras competiciones profesionales.
4. La comunicación con los participantes y aficionados en la Kings League es más clara y eficaz que en otras competiciones deportivas.
5. La Kings League se adapta y evoluciona más adecuadamente a los cambios de los deportes electrónicos que otras competiciones deportivas.
6. Las ofertas de trabajo en InfoJobs dan a la Kings League un impacto positivo en la comunidad local y promueve la deportividad.
7. El día que Ronaldinho jugó para el equipo de Ibai tuvo un impacto positivo para la Kings League.
8. El día que Ibai bajó al campo a tirar un penalti contra Casillas tuvo un impacto positivo para la Kings League.
9. El sistema de traspasos basado en el draft y la compra de tarjetas de dinero ficticio tiene un impacto positivo en la Kings League.

De todas las afirmaciones, llama especialmente la atención cómo en los grupos de edad de 18-24 y 24-35 hay tendencias de 5 y medias superiores a 4 para las preguntas 4, 5, 7, 8 y 9.

Así, en primer lugar, los resultados de la afirmación 4 ponen de manifiesto la mayor facilidad de comunicación entre participantes y aficionados en comparación con otras competiciones deportivas. La cercanía, las propias cualidades de Twitch como uno de los canales de retransmisión de la competición y la empatía generada por los propios presidentes de los equipos, que también son streamers, parecen generar vínculos con su audiencia.

Existe, por tanto, una suerte de simbiosis entre las retransmisiones deportivas y la accesibilidad a los protagonistas de tales eventos. Una circunstancia que concuerda con la práctica habitual de estos creadores de contenido, sus seguidores y suscriptores, en torno a la retransmisión en directo de partidos de videojuegos, como Fortnite, entre otros, tal y como se desprende de las reacciones recogidas en la pregunta 5.

Siguiendo con los análisis estadísticos anteriores, donde se daba gran importancia a la novedad de las reglas de la competición, las afirmaciones 7 y 8 refuerzan el concepto de gamificación y sportainment, objeto de estudio de este trabajo, donde la espectacularidad y los giros de guion, fuera de las reglas establecidas por el fútbol tradicional, parecen ser las claves de su éxito. Se valoran muy positivamente los momentos en los que personalidades del mundo del deporte o del streaming, que bajan al terreno de juego para compartir algún tipo de actividad con el público.

Por ejemplo, el día que Ronaldinho vistió la camiseta del equipo de Ibai Llanos tuvo una aceptación media de 4,19 y 4,16, sobre 5, en los grupos de edad de 18 a 24 años y de 24 a 35 años, respectivamente. Algo similar ocurre a la hora de valorar el día que Ibai Llanos e Iker Casillas, ambos presidentes de equipos de la Kings League, se enfrentaron en el terreno de juego, con la intención de que el creador de contenido vasco batiera al ex portero del Real Madrid y de la selección española de fútbol desde el punto de penalti.

Por último, la adaptación de formatos como el sistema de selección de jugadores basado en el dinero ficticio, al más puro estilo del showbusiness de la noche del Draft de la NBA, también es bien recibido por la audiencia con un 5 sobre 5 en la franja de edad de 18 a 44 años.

Tabla 3. Afirmaciones sobre la Kings League mejor valoradas por la muestra

4. La comunicación con los participantes y seguidores en la Kings League es más clara y eficaz que en otras competiciones deportivas.				
Estadístico	18-24	25-34	35-44	Más de 45 años
Moda	5.00	5.00	5.00	3.00
Medios de comunicación	4.14	4.20	3.82	2.50
5. La Kings League se adapta y evoluciona más adecuadamente a los cambios de los deportes electrónicos que otras competiciones deportivas.				
Moda	5.00	5.00	4.00	3.00
Medios de comunicación	3.96	4.16	3.91	2.50
7. El día que Ronaldinho jugó con el equipo de Ibai tuvo un impacto positivo para la Kings League.				
Moda	5.00	5.00	5.00	3.00
Medios de comunicación	4.19	4.16	3.82	2.75
8. El día en que Ibai bajó al campo para lanzar un penalti contra Casillas tuvo un impacto positivo para la Kings League.				
Moda	5.00	5.00	5.00	3.00
Medios de comunicación	4.21	4.03	3.73	3.00
9. El sistema de traspasos basado en el draft y la compra de tarjetas de dinero ficticio tiene un impacto positivo en la Kings League.				
Moda	5.00	5.00	5.00	3.00
Medios de comunicación	3.81	3.84	4.09	2.75

Fuente: Propia, a partir de Google Forms y Excel.

Por último, se presentan una serie de correlaciones prospectivas entre el consumo de contenidos de la Kings League y el resto de las variables analizadas. Para ello, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson, que mide la correlación lineal entre dos variables cuantitativas. Dado que algunas de las variables son categóricas (por ejemplo, respuestas sí/no o escalas de valoración de 1 a 5), estas respuestas se convirtieron en valores numéricos para calcular las correlaciones.

Mediante la aplicación de este coeficiente, pretendemos comprender las dinámicas que afectan al comportamiento de los espectadores y a su interacción con competiciones como la Kings League. Las variables que se han cruzado para ver cómo influyen en el consumo de contenidos de la Kings League giran en torno a 6 factores:

1. Comunicación más fácil entre participantes y aficionados.
2. Adaptación de la competición a los deportes electrónicos, incluido el impacto de jugadores famosos o personalidades de los videojuegos en la competición.
3. Su apuesta por la innovación en formatos y reglas de juego.
4. Convocatoria de participación en la competición no profesional.
5. Impacto de la campaña de contratación de InfoJobs.
6. Repercusiones del sistema de fichajes basado en el draft.

La Kings League revela datos significativos sobre las preferencias y comportamientos de su público. En primer lugar, la comunicación eficaz con los participantes y los aficionados aparece como el factor más influyente en el consumo de la Kings League, con una correlación de 0,6102. Este hallazgo subraya la importancia de una comunicación clara y eficaz en el deporte, apoyando la idea de que el compromiso y la transparencia son cruciales para mantener y aumentar la base de espectadores (Ishak, 2021).

La innovación en cuanto a formatos y reglas de competición, con la intervención de Ronaldinho en el equipo de Ibai como hecho más valorado, es el siguiente factor más importante, con una correlación

moderadamente alta de 0,5186. Esto refleja cómo la búsqueda de nuevas formas de presentar y estructurar las competiciones deportivas puede atraer a un público joven y dinámico, en línea con estudios anteriores, que destacan la demanda de experiencias deportivas innovadoras entre los consumidores más jóvenes. Estos eventos generan una atención inmediata y contribuyen a que la Kings League sea percibida como una competición vibrante y emocionante. Una afirmación en línea con la literatura existente sobre el efecto de las celebridades en el aumento del valor percibido y el interés de los espectadores (Kowalski, 2022).

La adaptación y la evolución ante los cambios en los deportes electrónicos, con una correlación moderada de 0,4334, así como el sistema de fichajes basado en el draft y la compra con tarjetas de dinero ficticias, con una correlación de 0,4158, son otros factores a tener en cuenta. Los resultados que apuntan a la importancia de integrar elementos de los deportes electrónicos y enfoques innovadores en la gestión de equipos pueden enriquecer la experiencia del espectador (Abbink et al., 2021).

Sin embargo, el impacto de iniciativas como la convocatoria de ofertas de empleo en InfoJobs, con una correlación de 0,3295, y la percepción de la Kings League como una alternativa interesante a las competiciones tradicionales, con una correlación de 0,3559, es bajo. Por tanto, no parece ser un valor diferencial que estimule los vínculos con la audiencia y nos lleva a pensar que La Liga, la Champions League y la Kings League están llamadas a coexistir, ya que no son mutuamente excluyentes.

Tabla 4. Correlación de Pearson sobre la influencia de las variables en el consumo de la Kings League

Factor	Correlación	Magnitud
Comunicación eficaz con los participantes	0.6102	Alta
Innovación en los formatos y reglas de los concursos	0.5186	Moderado
Adaptación a los cambios en los deportes electrónicos	0.4334	Moderado
Sistema de tarjetas de dinero ficticio para firmar y comprar con tarjetas	0.4158	Moderado
Convocatoria de candidaturas para puestos vacantes en InfoJobs	0.3295	Baja
La percepción como alternativa a los concursos tradicionales	0.3559	Baja

Fuente: Elaboración propia, a partir de Google Forms y Excel.

La Kings League se ha posicionado eficazmente como una alternativa innovadora al fútbol tradicional, alineándose con los intereses y el estilo de vida digital de la Generación Z. Esta alineación se debe a su enfoque interactivo y al amplio uso de plataformas digitales para la retransmisión y la participación de la audiencia.

5. 5. Debate y conclusiones

El estudio confirma la tendencia de la Generación Z hacia la gamificación, el sportainment y la distracción. Aunque el fútbol tradicional no está ni mucho menos muerto entre los jóvenes, no puede ni debe basarse únicamente en la tradición y la calidad de los jugadores, dejando de lado otras posibilidades.

En cuanto a las hipótesis planteadas en nuestra investigación, se ha podido demostrar que la Kings League, con su enfoque de sportainment, se alinea con las preferencias de la Generación Z en España. El contraste con la Liga de Fútbol Profesional es grande.

De las 6 hipótesis planteadas, cinco de ellas han sido confirmadas por la investigación (1 a 5) y una ha sido refutada por ser poco relevante para los jóvenes encuestados. A saber, se ha demostrado que

H1. La Kings League es atractiva para el público joven gracias a su mezcla de deporte y entretenimiento, su uso innovador de Twitch y otras plataformas para retransmitir partidos.

H2. Otro elemento de atractivo de esta joven liga es la creación de narrativas propias, distintas del periodismo tradicional.

H3. La Kings League destaca por su espontaneidad, espectáculo, partidos más cortos (50 minutos menos que el fútbol profesional) e imprevisibilidad. También es novedosa la participación de carismáticos streamers y exjugadores, en lugar de los tradicionales magnates corporativos.

H4. La personalización y la inmediatez del consumo son elementos clave para atraer a este segmento joven. La Kings League capitaliza estas tendencias ofreciendo experiencias más individualizadas y accesibles a través de los medios digitales.

H5. La investigación subraya la importancia de la innovación en el deporte más allá de la tecnología, por ejemplo, los formatos experimentales de gamificación, como mecanismo para mantener la relevancia cultural y el compromiso con el público juvenil. La influencia de la Kings League ya se ha dejado sentir en la radiodifusión tradicional.

Por otro lado, debemos descartar H6. en referencia a la mayor autenticidad del semi-amateurismo, ya que los momentos más interesantes de la primera edición del campeonato correspondieron a la presencia en pantalla de Ronaldinho, Kun Agüero e Iker Casillas, tres futbolistas con largas carreras profesionales.

Hasta ahora, las retransmisiones de la Liga de Fútbol Profesional han reaccionado ante el espectáculo de las retransmisiones deportivas adoptando el lenguaje multipantalla y digital de la Kings League. Por ejemplo, ya incluyen una cámara en la cabina de comentaristas para que el público pueda ver en tiempo real la reacción de los comentaristas durante la marcación de los goles en pantalla dividida, entrevistas a jugadores profesionales en el descanso y entrevistas de exfutbolistas tanto a jugadores como a entrenadores al final del partido. Además, con la colaboración de los operadores oficiales titulares de los derechos audiovisuales de La Liga, se han empezado a hacer públicos los audios del VAR (Video arbitraje) de los partidos una vez finalizada la competición de cada jornada. El organismo rector de la Liga y la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) tomaron esta medida desde finales de 2023 como un paso necesario para explicar las decisiones arbitrales.

La comparación de estos dos ejemplos con la Kings League es automática, ya que desde el principio esta competición introdujo cámaras en las cabinas de los presidentes de los clubes y micrófonos inalámbricos para los árbitros, de modo que tanto sus decisiones durante los partidos como sus conversaciones en directo con los jugadores pudieran ser oídas en todo momento por el público.

Ted Gioia (2024) sostiene que el paso del entretenimiento a la "distracción" es el motor de la cultura contemporánea. Gioia predice la aparición de una "cultura post-entretenimiento" en la que la gamificación y la adicción digital, impulsadas por los algoritmos de las plataformas digitales, dominan el paisaje. La Kings League encaja en esta tendencia.

Otro factor de interés de la Kings League es que desmonta las nociones tradicionales ligadas al fútbol europeo, en particular el arraigado vínculo entre deporte e identidad local y regional. Frente a la representación de los equipos de fútbol como embajadores de sus ciudades y regiones, la Kings League se aparta de esta tradición, al no seguir el modelo de franquicia característico de los deportes estadounidenses. Aquí, el entusiasmo de los aficionados se centra más en el entretenimiento que en una identificación personal y colectiva tradicionalmente asociada a los aficionados al fútbol. Las teorías de la identidad social (Tajfel, 1970; Tajfel & Turner, 1986) y de la identidad personal (Burke, 1991; Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000) explican por qué el fútbol suele generar una profunda lealtad entre sus aficionados, alimentando su autoestima y ofreciendo un sentimiento de pertenencia en un mundo cada vez más impersonal.

La Kings League, sin embargo, crea una experiencia desvinculada de cualquier contexto local o territorial específico. Esta forma de sportainment, inicialmente retransmitida en exclusiva en Twitch y posteriormente en abierto por televisión, subraya una interacción fundamentalmente virtual con su público, sugiriendo una reconfiguración de la relación entre los aficionados y el fútbol hacia una dimensión más globalizada y deslocalizada.

En el futuro, para observar si este fenómeno de la comunicación deportiva constituye una tendencia más allá del marco español, será útil analizar ligas deportivas emergentes en las que la gamificación y el sportainment sean protagonistas y con planteamientos disruptivos tanto en los formatos como en el uso de la tecnología. Estos estudios deberían centrarse tanto en el fútbol -la Kings League ha anunciado planes de expansión en Latinoamérica- como en otros deportes como la lucha libre, el Mundial de Globos o cualquier otro que pueda surgir, si existe una oportunidad de negocio de por medio.

Referencias

- Abbinck, K., Dong, L., & Huang, L. (2022). Talking Behind Your Back: Communication and Team Cooperation. *Management Science*, 68(7), 5187-5200. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4143>
- American Psychological Association (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Andrew, D. P. S., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2020). *Research Methods and Design in Sport Management*. Human Kinetics Publishers.
- Auger, M. (1995). *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. Verso Books.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Polity.
- beIN SPORTS (2022, December 26). "beIN SPORTS' announces record-breaking cumulative viewership of 5.4 billion for FIFA World Cup Qatar." <https://www.beinsports.com/en/fifa-world-cup-qatar-2022/news/bein-sports-announces-record-breaking-cumulat/2011581>
- Ben Porat, A. (2010). Football fandom: A bounded identification. *Soccer and Society*, 11(3), 277-290. <https://doi.org/10.1080/14660971003619594>
- Biernacki, P., y Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). London: Oxford University Press.
- Burke, P. J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836-849. <https://doi.org/10.2307/2096259>
- Burke, P. J. & Reitzes, D. C. (1981). The link between identity and role performance. *Social Psychology Quarterly*, 44(2), 83-92. <https://doi.org/10.2307/3033704>
- Calonge, L. (2021, 20 de abril). Florentino Pérez: 'Creamos la Superliga para salvar el fútbol, la situación es dramática'. *El País*. <https://elpais.com/deportes/2021-04-20/florentino-perez-el-futbol-esta-en-caida-libre.html#:~:text=It%20does%20not%20produce%20the%20necessary%20revenues%20,the%20medium%20and%20the%20small%20revenues%20>.
- Campos, C. (2002). Entrevista con José Ángel Sánchez Director General de Marketing del Real Madrid Club de Fútbol. *European Sport Management Quarterly*, 2(3), 234-242.
- Carr, J., Parnell, D., Widdop, P., Power, M., & Millar, S. (2023). *Football, politics and identity* (critical research in football). Routledge.
- Castells, M. (1997). *El poder de la identidad, la era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. II). Blackwell.
- Coolican, H. (2018). *Research Methods and Statistics in Psychology*. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781315201009>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Debord, G. (2020). *The society of the Spectacle*. Pattern Books (Original work published 1967).
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2019). *International sport marketing. Issues and practice*. Routledge.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons.
- Evans, D., & Norcliffe, G. (2021). Local identities in a global game: the social production of football space in Liverpool. *Journal of Sport Tourism*, 20(3-4), 217-232. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1231621>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications Limited.
- García, C. (2011). Real Madrid Club de Fútbol: Aplicación de un modelo de gestión de relaciones a una organización deportiva en España. *International Journal of Sport Communication*, 4, 284-299. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.284>
- García, C. (2012). Nacionalismo, identidad y construcción de relaciones con el aficionado en el Fútbol Club Barcelona. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.1.1>

- García, C. (2021). Real Madrid y relaciones públicas: aplicando el circuito de la cultura a los valores organizativos. *Fútbol y Sociedad*, 22(5), 442-456. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1824909>
- García, C. (2023a). ¿Son las organizaciones futbolísticas más resistentes en situaciones de crisis? A Scholarly Commentary on the Audio Tapes Scandal of Real Madrid's President. *International Journal of Sport Communication*, (antes de impresión). <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0082>
- García, J. (2023b, 4 de mayo). De Twitch a la tele: Mediaset compra los derechos de emisión de la Kings League de Piqué. *Xataka*. <https://www.xataka.com/streaming/twitch-a-tele-toda-vida-mediaset-compra-derechos-emision-kings-league-pique>
- García Rivero, A., Citlali Martínez Estrella, E. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar a la Generación Z, *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A sociology of the global game*. Blackwell Publishers.
- Giulianotti, R. (2009). *Globalization and football*. Sage.
- Giulianotti, R. (2015). The Beijing 2008 Olympics: Examining the interrelations of China, globalization and soft power. *European Review*, 23(2), 286-296. <https://10.1017/S1062798714000684>
- González, J. F. R. (2023, 9 de marzo). La Kings League: Un Fenómeno de Audiencia que Ya Compite con el Fútbol Tradicional. *LatinAmerican Post*. <https://latinamericanpost.com/sports/kings-league-an-audience-phenomenon-that-already-competes-with-traditional-soccer/>
- Gruneau, R., & Horne, J. (2015). *Mega-events and globalization. Capital and spectacle in a changing world order*. Routledge.
- Harris, J. & Parker, A. (2009). *Sport and social identities*. Palgrave Macmillan.
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), 21-24. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.002>
- Heiman, G. (2013). *Basic Statistics for the Behavioral Sciences*. Cengage Learning.
- IAB (2022). *Social media study*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Ishak, A. W. (2021). *Communicating in Sports Teams*. In Emerald Publishing Limited eBooks (pp. 505-518). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-500-120211032>
- Jacobson, B. (2003). The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature. *Athletic insight*, 5(2).
- Jeffries, S. (2021). *Everything, all the time, everywhere*. Verse.
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. Routledge.
- Kassing, J., & Mean, L. (2021). *The art of Tifo: Identity, representation and performing fandom in football/soccer*. Peter Lang.
- Kowalski, S. (2022). The importance of viral marketing in managing communication in sport. *Journal Of Education, Health And Sport*, 12(5), 261-272. <https://doi.org/10.12775/jehs.2022.12.05.020>
- Lawrence, S., & Crawford, G. (eds.) (2018). *Digital Football Cultures: Fandom, Identities and Resistance*. Routledge.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Logothetis, G., Matsaridis, A., & Kaimakakis, V. (2012). The panem et circenses policy of the regime of the colonels in Greek sport, 1967-1974. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 19(4), 174-178. http://www.wbc.poznan.pl/Content/245651/4_Studies_2012_4_174.pdf
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento mediático de los jóvenes: Millenials vs. Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Michels, R., Ötting, M., & Langrock, R. (2023). Bettors' reaction to match dynamics: Evidence from in-game betting. *European Journal of Operational Research*, 310(3), 1118-1127. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.04.006>
- Nicolau, J. (2011). The decision to raise firm value through a sports-business exchange: How much are Real Madrid's goals worth to its president's company's goals? *European Journal of Operational Research*, 215(1), 281-288. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.04.032>
- O'Brien, J., Holden, R., & Ginesta, X. (2022). *Sport, Globalisation and Identity: New Perspectives on Regions and Nations*. Routledge.

- Ojo, T. (2018). Changing the game in Nigeria? Appropriating internet and web 2.0 for sport communication. *Soccer and Society*, 19(2), 222-235. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1133412>
- Pope, J. (2012). Market research. *A practitioner's master guide*. Bogotá.
- Postman, N. (2005 [1985]). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Radosinska, J. (2018). On Cinderella men and peaceful warriors: 'Sportainment' in American mainstream cinema. *Communication Today*, 9(2), 20-36. <https://communicationtoday.sk/on-cinderella-men-and-peaceful-warriors-sportainment-in-american-mainstream-cinema/>
- Rascher, D., Maxy, J., & Schwarz, A. (2021). The unique economic aspects of sport. *Journal of Global Sport Management*, 6(1), 111-138. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1605302>
- Resnik, D. B. (2020, 23 December). What Is Ethics in Research and Why Is It Important? *National Institute Of Environmental Health Sciences*. Retrieved 23 February 2024, from <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis>
- Richelieu, A. (2021). From sport to 'sportainment'. The art of creating and added-value brand experience for fans. *Journal of Brand Strategy*, 9(4), 1-15. <https://www.henrystewartpublications.com/jbs/v9>
- Richelieu, A., & Webb, A. (2021). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1965188>
- Sadler, G. R., Lee, H., Lim, R. S., & Fullerton, J. T. (2010). Research Article: Recruitment of hard-to-reach population subgroups via adaptations of the snowball sampling strategy. *Nursing & Health Sciences*, 12(3), 369-374. <https://doi.org/10.1111/j.1442-2018.2010.00541.x>
- Sanchis, A. (2023, 27 de marzo). La Kings League ha llevado 92.000 personas al 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>
- Smith, R. (2023, April 5). Gerard Piqué has seen soccer's future. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/04/05/sports/soccer/gerard-pique-barcelona-kings-league.html>
- Spilker, H., Ask, K. & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Sterchele, D. (2007). The Limits of Inter-religious Dialogue and the Form of Football Rituals: The Case of Bosnia-Herzegovina. *Social Compass*, 74(2), 211-224. <https://doi.org/10.1177/00377686070770>
- Stodolska, M., & Tainsky, S. (2014). Soccer spectatorship and identity discourses among latino immigrants. *Leisure Sciences*, 37(2), 142-159. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.970720>
- Stratton, J. (2021). Glam Rock and the society of the spectacle. *Contemporary British History*, 35(2), 210-234. <https://doi.org/10.1080/13619462.2020.1822819>
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The importance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of marriage and the family*, 30(4), 558-564. <https://doi.org/10.2307/349494>
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present and future of identity theory. *Social psychology quarterly*, 63(4), 284-297. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96-102. <https://asfranthompson.files.wordpress.com/2011/11/tajfel-1970-experiments-in-intergroup-discrimination.pdf>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel & W. Austin (Eds.) *Psychology of intergroup relations* (pp. 2-24). Nelson-Hall.
- Tomás, A. (2023, 23 de marzo). El 'show' de Piqué en la Kings League atrae a 92.522 personas al 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>

- Twenge, J. (2018). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy - and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us*. Atria Books.
- Úbeda, J., Molina, P., Villamón, M. (2014). El fútbol como instrumento sociopolítico: Un arma de doble filo. *Revista de Historia do Esporte*, 7(1), 1-25. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/44348/100785.pdf?sequence=1>
- Vanplew, W. (2022). Bread and Circuses, Olive Oil and Money: Commercialised Sport in Ancient Greece and Rome. *The International Journal of the History of Sport*, 39(6), 589-608. <https://doi.org/10.1080/09523367.2022.2099383>
- van der Westhuizen, J. (2011). Bread or circuses? The 2010 World Cup and South Africa's quest for marketing power. *The International Journal of the History of Sport*, 28(1), 168-180. <https://doi.org/10.1080/09523367.2011.525313>
- Veal, A. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson UK.
- Walliman, N. (2011). *Research methods. The basics*. Routledge.
- Webb, A., & Richelieu, A. (2021). Seeing is believing: Special Olympics events and the society of the spectacle. *Event Management*, 26(3), 473-492. <https://doi.org/10.3727/152599521X16192004803539>
- Xifra, J. (2008). Fútbol, religión civil y relaciones públicas: La comunicación devocional-promocional y el Fútbol Club Barcelona. *Public Relations Review*, 34(2), 192-198. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.005>
- Xifra, J., y Ordeix, E. (2008). Relaciones públicas corporativas globales y cultura del deporte: A civil religion approach to nation-building. *Journal of International Business Disciplines*, 2(3), 62-75. <https://faculty.utrgv.edu/louis.falk/jibd/IIBDsum08.pdf>
- Yoesting, T. (2022, June 13). The biggest Hollywood celebrities who own soccer teams. *The 18*. <https://the18.com/en/soccer-entertainment/hollywood-celebrity-soccer-owners-mls-nwsl>
- Zarza Rondón G. (2017). El fútbol como fiesta, el balón como bandera. *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*, 33. <https://doi.org/10.4000/alhim.5697>
- Zillman, D., Bryant, J., & Sapolsky, N. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. Goldstein (Ed.), *Sport, games and play* (pp. 241-278). Lawrence Erlbaum.