

# EL IMPACTO DEL STREAMING EN LA INDUSTRIA DEPORTIVA. EL MODELO KINGS LEAGUE

The impact of streaming on the sports industry. The Kings League model

MODALIDAD A: INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN  
FECHA DE PRESENTACIÓN: XXX

AUTOR: CARLOS CLIMENT SUSIERRA  
TUTORA: JÉSSICA IZQUIERDO CASTILLO



## Resumen

El contenido generado por los *streamers* es, desde hace un tiempo, el medio que usan gran cantidad de personas como factor de entretenimiento. Son de sobra conocidos entre los más jóvenes nombres como Ibai o TheGrefg, quienes empezaron subiendo vídeos a YouTube comentando y jugando partidas a videojuegos y hoy en día se posicionan como los creadores de contenido más relevantes de habla hispana. Su medio de difusión está en el *streaming*, a través de plataformas como Twitch, que permiten una emisión mundial, con un contenido libre y variado que tiene la capacidad de crear comunidades de millones de personas. En este espacio nace la Kings League, una liga de fútbol siete con doce equipos presididos por famosos *streamers* y exfutbolistas que se emite en Twitch semanalmente.

El objetivo principal de este análisis es estudiar el potencial de Twitch como plataforma de entretenimiento a gran escala a través del caso de estudio de la Kings League. Se contribuirá a aumentar el conocimiento que se tiene sobre Twitch como medio y la Kings League como contenido, observando el diálogo entre la dinámica del programa y su audiencia, determinando los parámetros de producción del programa y comparándolos con los parámetros de la televisión lineal para la retransmisión deportiva, analizando los elementos formales del programa y la evolución del formato. Para ello se han analizado la primera y última jornada de cada split de la Kings League en su primer año de emisión desde diferentes prismas: técnico, narrativo y cuantitativo.

A raíz de los datos extraídos se han podido identificar patrones muy similares de realización entre esta liga de *streamers* y el fútbol profesional y se ha dado a conocer en cifras el impacto de la Kings League a nivel hispanohablante, posicionándose como el contenido más visto cada día de emisión.

**Palabras clave:** Twitch, streaming, Kings League, audiencias, creadores de contenido, fútbol.

## **Abstract:**

The content generated by streamers has been, for some time now, the medium used by a large number of people as a factor of entertainment. Names like Ibai or TheGrefg are well known among young people, who started uploading videos to YouTube commenting and playing video games and today are positioned as the most relevant content creators in the Spanish-speaking world. Their means of dissemination is in streaming, through platforms such as Twitch, which allow a worldwide broadcast, with a free and varied content that has the ability to create communities of millions of people. In this space is born the Kings League, a seven-a-side soccer league with twelve teams chaired by famous streamers and ex-footballers that is broadcast on Twitch on a weekly basis.

The main objective of this analysis is to study the potential of Twitch as a large-scale entertainment platform through the Kings League case study. It will contribute to increase the knowledge about Twitch as a medium and the Kings League as content, observing the dialogue between the dynamics of the program and its audience, determining the production parameters of the program and comparing them with the parameters of linear television for sports broadcasting, analyzing the formal elements of the program and the evolution of the format. For this purpose, the first and last matchday of each Kings League split in its first year of broadcasting have been analyzed from different perspectives: technical, narrative and quantitative.

As a result of the data extracted, it has been possible to identify very similar patterns of realization between this streamers' league and professional soccer, and the impact of the Kings League at the Spanish-speaking level has been revealed in figures, positioning itself as the most watched content each day of broadcast.

**Keywords:** Twitch, streaming, Kings League, audiences, content creators, soccer.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	6
1.1. Introducción al Trabajo Final de Grado	6
1.1.1. Justificación e interés del Trabajo de Final de Grado	6
1.1.2. Objetivos del Trabajo de Final de Grado	7
1.1.3. Estructura del Trabajo de Final de Grado	7
1.2. Justificación e interés de la investigación	8
1.3. Objetivos de la investigación	10
<b>2. Marco práctico</b>	10
2.1. Evolución de la industria audiovisual	10
2.1.1. Digitalización y nuevo consumo	10
2.1.2. La era del streaming. Auge y consolidación	12
2.2. Influencers y creadores de contenido	14
2.3. La audiencia en la era del streaming	15
2.3.1. Audiencia líquida y plataformas	15
2.3.2. El consumidor como creador y parte de una comunidad	17
2.4. Twitch	19
2.5. El fútbol como contenido mediático	22
<b>3. Marco práctico</b>	24
3.1. Metodología	24
3.1.1. Presentación del caso de estudio: La Kings League	25
3.2. Análisis	27
3.2.1. Análisis documental	27
3.2.2. Análisis de audiencias del programa en Twitch	32



3.2.3. Análisis posicionamiento de audiencias por canales y plataformas	45
3.2.4. Análisis técnico de contenido audiovisual	51
3.2.5. Análisis de la evolución del programa	55
<b>4. Conclusiones</b>	<b>59</b>
4.1. Conclusiones de la investigación	59
4.2. Limitaciones del TFG	61
4.3. Futuros desarrollos de la investigación	62
<b>5. Bibliografía</b>	<b>63</b>
<b>6. English part</b>	<b>69</b>
6.1. Introduction to the Final Degree Project	69
6.2. Justification and interest of the investigation	71
6.3. Research objectives	72
6.4. Conclusions	73
<b>7. Anexo</b>	<b>77</b>
7.1. Ficha análisis técnico 1er Partido J1 Primer <i>split</i> : Rayo de Barcelona vs 1K	77
7.2. Ficha análisis técnico 1er Partido J11 Primer <i>split</i> : Jijantes vs Troncos	79
7.3. Ficha análisis técnico 1er Partido J1 Segundo <i>split</i> : Los Troncos vs Rayo de Barcelona	82
7.4. Ficha análisis técnico 1er Partido J11 Segundo <i>split</i> : Xbuyer Team vs Jijantes	86
7.5. Ficha análisis técnico Amistoso selecciones (26/03/2024): España-Brasil	90
7.6. Escaleta Jornada 11 <i>Split</i> 1	92
7.7. Escaleta Jornada 1 <i>Split</i> 2	95
7.8. Escaleta Jornada 11 <i>Split</i> 2	97

# **1. Introducción**

## **1.1. Introducción al Trabajo Final de Grado**

### **1.1.1. Justificación e interés del Trabajo final de Grado**

Al realizar el Trabajo Final de Grado opté por la modalidad A, lo que supone realizar una investigación científica en el ámbito de la comunicación audiovisual aplicando conocimientos y habilidades adquiridas durante el grado.

Realizar este proyecto a través de un estudio de la Kings League (en adelante KL) es relevante en el contexto comunicativo, pues es uno de los proyectos con más audiencia en la actualidad en un ecosistema como el de la plataforma Twitch. Además, es novedoso y original, pues la competición empezó el 1 de enero de 2023 y los análisis son escasos. La industria del entretenimiento deportivo se ha transformado significativamente a través de la expansión de las plataformas de transmisión en vivo. La aparición de modelos como la KL, que reúnen características y elementos de los deportes tradicionales con el entretenimiento digital, hace que surja la necesidad de entender mejor cómo estas innovaciones están cambiando el panorama deportivo y mediático.

La elección de la KL como modelo de estudio se justifica por su singularidad y su potencial para redefinir la forma en que se consumen los deportes. Explorar cómo esta forma de entretenimiento innovador está influyendo en la experiencia del espectador, la comercialización de los eventos deportivos y las estrategias de monetización es esencial para comprender el futuro de la industria deportiva.

En resumen, este Trabajo Final de Grado busca aportar en la literatura académica y profesional al estudiar y examinar de cerca el impacto del streaming en la industria deportiva, centrándose en el modelo de la KL como caso de estudio. Se espera que las conclusiones de la investigación proporcionen información de valor para académicos, profesionales y empresas interesadas en comprender y aprovechar las oportunidades que ofrece la convergencia entre el deporte y las tecnologías de transmisión en vivo.

### **1.1.2. Objetivos del Trabajo de Final de Grado**

El Trabajo de Final de Grado es una oportunidad única para todos los estudiantes, ya que permite hablar, hacer o analizar aquello que a cada uno más le apasione.

Dentro del mundo de la comunicación siempre me ha llamado mucho la atención el contenido en streaming, sobre todo el realizado en plataformas como Twitch, pues permitía a los creadores hablar con su comunidad en directo y crear espacios de ‘amigos’ con gustos e intereses parecidos a través de la figura del *streamer*/creador de contenido.

El objetivo de este Trabajo Final de Grado es poner en uso las asignaturas cursadas a lo largo de estos dos años en un proyecto fruto de la motivación personal como es un análisis de caso. Uno de los propósitos era adentrarme en este campo, pues lo veía también como una opción profesional. Para el análisis de la KL me han servido varias de las materias estudiadas en el grado, sobre todo Tecnología Audiovisual, para conocer el equipamiento necesario que da forma al producto final que vemos emitido, Realización Audiovisual II, para conocer figuras como la del realizador y dinámicas de rodaje, elementos de significación, iluminación, postproducción, etc., Sociología del Consumo, abordando todo lo que tiene que ver con el consumo y la construcción de identidades y Programación en Radio y Televisión, pues a lo largo del trabajo se realiza un análisis de la oferta mediática de plataformas como Twitch.

Junto a todos los objetivos académicos, también había uno personal, pues sentía motivación por ver la dimensión de un gusto personal en términos académicos. En todos mis años como consumidor de medios como Twitch nunca habría imaginado la aparición de una liga de fútbol comandada por los influencers de videojuegos más reconocidos de habla hispana con una producción y realización cercana al fútbol tradicional y profesional; este es el caso de la Kings League.

### **1.1.3. Estructura del Trabajo de Final de Grado**

El trabajo final de grado se estructura con de seis grandes bloques que se explican a continuación. En primer lugar, está la introducción, donde se encuentra tanto la introducción al Trabajo Final de Grado, la justificación y objetivos del mismo como la justificación e interés de la investigación y sus objetivos. El segundo bloque es el marco práctico y está



compuesto por cinco apartados que darán contexto y referencias antes del análisis y la investigación. En él encontramos avances sobre la evolución de la industria audiovisual, haciendo hincapié en la digitalización, el nuevo consumo y la era del streaming en su momento de auge y consolidación. Además, también se explica qué son y de dónde vienen los streamers, cómo es la audiencia en la era streaming, qué es Twitch y cómo nace y se trata de conocer la evolución del fútbol como contenido mediático. En tercer lugar, se encuentra el marco práctico, que recoge la metodología y el análisis. El cuarto bloque son las conclusiones, el quinto la bibliografía utilizada para desarrollar el Trabajo Final de Grado y, por último, como sexto bloque, los anexos.

## **1.2. Justificación e interés de la investigación**

El mundo de la comunicación y el entretenimiento está evolucionando y, con ello, los medios audiovisuales y sus contenidos. La población juvenil española ha modificado en la última década su consumo televisivo, migrando desde los canales tradicionales hacia las nuevas plataformas digitales de diverso contenido (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020, p.159). Uno de estos medios de emisión de contenido de éxito es Twitch, la plataforma morada, que nació la noche del 19 de marzo del 2007 cuando Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt deciden lanzar bajo el nombre de Justin.tv una plataforma que transmitía en directo la vida de Justin Kan las 24 horas del día los 7 días de la semana. Poco tiempo después, Justin.tv, se convirtió en una red abierta, en donde cualquier persona podía transmitir vídeos en vivo (Histografías, s.f.). Hoy en día, la plataforma morada es propiedad de Amazon, quien se hizo con ella el 24 de septiembre de 2014 por 970 millones de dólares (Álvarez, 2014), y cuenta con cerca de 3 millones de espectadores simultáneos y más de 50.000 canales emitiendo en directo (Twitch Tracker, 2023).

Mientras todas las miradas estaban puestas en el creciente éxito de TikTok, la pandemia de la COVID-19 transformó otras aplicaciones de redes sociales como Twitch (...) que pasó de ser una plataforma de nicho, especializada en Videojuegos y Deportes, para convertirse en un canal de comunicación generalista con un público amplio y joven (Martínez Estrella, García Rivero y Bonales Daimiel, 2021, p.91). Actualmente, cualquier usuario puede encontrar casi cualquier contenido dentro de la plataforma: música, deportes, periodismo, IRL (in real life —en la vida real—), cocina, etc. El éxito de la plataforma reside en dos factores clave: emisión en directo (participación) y creación de comunidad. Sobre estos factores hablan Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020, p.171):

Twitch no evidencia solamente un cambio de tendencia en cuanto al consumo audiovisual de los jóvenes, sino que provoca una transformación más amplia en la forma en la que esta audiencia se relaciona con un producto audiovisual. La participación directa de la juventud a través del chat (IRC), de las donaciones o de las suscripciones, ofrece una oportunidad directa de poder interactuar, hablar y crear una comunidad en torno a las figuras de los creadores de contenidos.

En este contexto nació la KL, competición que vamos a analizar a lo largo de toda la investigación y que es propiedad de Kosmos Holding, empresa presidida por el conocido futbolista Gerard Piqué. Este campeonato reúne a 12 equipos formados por 10 jugadores cada uno y presidido por figuras mediáticas del mundo del fútbol profesional (Kun Agüero e Iker Casillas) y del *streaming* hispanohablante (Ibai, Perxitaa, Rivers, etc.). El torneo, por el que han pasado jugadores como Ronaldinho, ex jugador del F.C. Barcelona consiguió reunir de forma simultánea a 2,12 millones de espectadores repartidos entre Twitch, Youtube, TikTok y Facebook (Chacón, 2023) y llenó el Camp Nou para unas finales presenciales.

El siguiente estudio de caso analiza cómo está evolucionando la KL dentro de Twitch, qué elementos técnicos se usan para la emisión, cuáles están siendo las audiencias y el posicionamiento del producto y cómo es el tratamiento del producto a través de dos espacios: jornada completa y After Kings. Los resultados obtenidos buscan contribuir a expandir y complementar el conocimiento existente sobre los contenidos y narrativas utilizadas en Twitch así como dar a conocer el formato y 'mundo Kings League' como proyecto.

La competición reúne características clásicas del fútbol tradicional (se juega con un balón esférico, hay saques de banda, el objetivo final es anotar gol en una portería, hay varios árbitros que imparten justicia, el terreno de juego está delimitado por unas líneas, etc.) y añade otras muchas alejadas de lo normativo (césped de colores, balones cayendo del techo, goles que valen doble, solo un jugador contra otro en el terreno de juego, el presidente del equipo chuta un penalti, etc.). Además ha sabido sumar a todo esto el lenguaje y ecosistema que reside en Twitch (chat en directo, audiencia empoderada, relevancia y conexión de los *streamers* con su comunidad, público joven, lenguaje coloquial, etc.). Uno de los motivos principales por los que esto requiere atención académica es analizar el espacio que se ha elegido a la hora de emitir la KL dentro del panorama mediático introduciendo en Twitch una doble experimentación. Por un lado, el espacio, pues

Twitch es un ecosistema donde la retransmisión de deporte no está asentada —pese a que cada día es más frecuente— dentro de los contenidos de programación. Por otro lado, el contenido, ya que la Kings League es un formato innovador en la forma de jugar a fútbol, con normas propias de la competición alejadas de lo convencional y con elementos más ligados a los videojuegos que al deporte tal y como se conoce tradicionalmente.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

El objetivo principal es estudiar el potencial de Twitch como plataforma de entretenimiento a gran escala, a través del caso de estudio de la KL. Se pretende conocer las características del programa, la evolución de la competición y de las audiencias, así como el ecosistema generado a partir de las dinámicas de la competición en Twitch. Este objetivo general se complementa con otros secundarios que permiten entender y ahondar más en la investigación. Estos son:

- Determinar los parámetros de producción del programa y establecer una comparativa con la retransmisión deportiva de la televisión lineal.
- Analizar los elementos formales del programa y la evolución del formato.
- Observar el diálogo entre la dinámica del programa y su audiencia y comprobar la mutua influencia que se genera entre ambos.

## **2. Marco práctico**

### **2.1. Evolución de la industria audiovisual**

#### **2.1.1. Digitalización y nuevo consumo**

La forma en la que los usuarios consumen contenido audiovisual ha cambiado. Nuevos contenidos, nuevos medios, nuevas plataformas, nuevas rutinas, etc. El ecosistema digital actual aloja contenidos que anteriormente solo podían encontrarse en la televisión lineal. Todo ello, según indica Gallego, (2019, p.117), ha supuesto la continua transformación que están experimentando las industrias audiovisuales en las últimas dos décadas y que presenta una serie de retos a los que el sector y la academia tratan de dar respuesta de



manera sistemática: nuevas formas de producción, distribución y consumo de unos contenidos que circulan por redes sociales, o la existencia de pantallas e infraestructuras que alteran las dinámicas de sectores en los que los equilibrios y las posiciones entre los actores estaban perfectamente establecidos y que han sufrido un terremoto a gran escala.

La televisión, desde su invención en 1884, ha ido desarrollándose y derivando en diferentes modelos, desde la electrónica a la televisión en color, la televisión digital o la actual televisión no lineal. La conocida como televisión no lineal se basa en un consumo multiplataforma, social, en movilidad y multipantalla que activa y explota a las audiencias en un complejo equilibrio (Gallego, 2019, p. 117). Con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico, según defiende Ortiz (2005, p. 82), al hablar de la televisión nos vemos obligados a reflexionar sobre esta como herramienta, como instrumento tecnológico que ha cambiado su relación con el consumidor, en la medida en la que esta ha experimentado dos grandes transformaciones: digitalización y desaparición del público general.

El propio Ortiz (2005, p. 83) reflexionaba sobre las futuras posibilidades de grabación de contenidos y las distintas formas de consumo:

Esta nueva televisión propiciará también el nacimiento de una nueva forma de ver la televisión –de consumirla– en la que el espectador se olvidará del mando para dialogar con la máquina, e incluso tomar decisiones que afecten a la programación. Ya no será necesario esperar al noticiario de turno para recibir información, sino que será el espectador el que haga su propia parrilla. (...) Sin duda, estamos migrando de un modelo televisivo de flujo hacia un modelo de «edición cultural» en el que el espectador adquiere un papel más activo, y de quien se espera que llegue a confeccionar su propia parrilla de programación.

Con el paso del tiempo hemos llegado a un escenario posttelevisivo en el que, pese a la innegable presencia y poder del medio televisivo, su trono empieza a ceder ante el irremediable empuje de Internet (Pérez Rufí, Gómez Pérez y Castro Higuera, 2020, p. 392). Si nos fijamos en el consumo diario de televisión e Internet, el estudio presentado por AIMC bajo el nombre *Marco General de los Medios en España 2023* muestra que desde el año 2013 los minutos de visualización diarios de la televisión han caído anualmente, pasando de 243 min. en 2013 hasta 186 min. en 2022. En cambio, el consumo de Internet ha llevado el camino inverso, yendo de los 90,5 min. diarios en 2013 a los 219,5 min. en 2022. Pese a ello, las televisiones generalistas en España continúan siendo la primera

opción de ocio y por ello tienen un papel relevante en la sociedad (Marín Pérez, 2021, p. 61).

### **2.1.2. La era del streaming. Auge y consolidación**

El *streaming* es, definido por el diccionario Merriam-Webster, el acto, el proceso o una instancia de transmitir datos o de acceder a datos que están siendo transmitidos, es decir, transferir (datos digitales, como material de audio o vídeo) en un flujo continuo, especialmente para su procesamiento o reproducción inmediatos (Merriam-Webster, 2023). Esta definición hace referencia al método de entrega del medio, más que al medio en sí. En cambio, la FundéuRAE (2013) lo define como una técnica que permite reproducir series, canciones, conferencias, etc., en un navegador u otro programa similar sin necesidad de descargarlas previamente, ya que se trate de acontecimientos que suceden en ese momento (o con un desfase mínimo) o de material pregrabado. Pese a ello, la fundación desaconseja el uso de *streaming* para referirse a lo que se emite al mismo tiempo que ocurre, ya sea por televisión, radio o Internet y sugiere la utilización de términos como *emisión* o *transmisión en directo*. El anglicismo correcto para hacer referencia al acto, proceso o instancia de retransmitir —un evento— por Internet para su visualización en directo es *live streaming*.

La distribución de películas en Internet surgió asociada al proceso de digitalización del sector, lo que amenazó las bases sobre las que se asienta la hegemonía de las majors norteamericanas. Estas distribuidoras, dueñas de los principales mercados durante años, se esforzaron por ralentizar el proceso con la excusa de los estándares y la piratería (Izquierdo, 2010). Pero la tecnología digital no era el fin, sino el medio para que el cine —y la televisión— penetraran en el actual universo de tecnologías convergentes (Izquierdo, 2012). A finales de la década de 1990, la popularidad del streaming comenzó a crecer con el lanzamiento de RealPlayer y Windows Media Player. En la década de los 2000, Netflix y Amazon comenzaron a ofrecer servicios de streaming de video y YouTube se convirtió en uno de los sitios web más populares del mundo (Orozco, 2023). Con el tiempo, el streaming se ha expandido a diferentes ámbitos y lo encontramos en audio (Spotify), vídeo (YouTube y Twitch), contenido audiovisual (Netflix) y videojuegos (Steam), entre otros.

Durante el confinamiento, el móvil, la tableta, el ordenador o la consola eran, en mayor medida, todo aquello que se podía hacer. La crisis del COVID-19 ha supuesto un

incremento del consumo de vídeos online a través de *streaming* a nivel mundial y una proliferación de estos servicios, ya que los espectadores confinados intensificaron su transición hacia estas plataformas (Marín Pérez, 2021, p. 46). A la temprana edad de los 13 años la gran mayoría de la juventud dispone de un smartphone con acceso a Internet, lo que supone una gran facilidad para acceder al contenido de las plataformas *streaming* (Soto Fernández, 2023, p. 114).

En todo el 2020 Netflix no paró de crecer, sobre todo durante el tercer trimestre del año, cuando logró un beneficio neto de 790 millones de dólares (666 millones de euros), un 18,8 % más que en el mismo período de 2019. La compañía de streaming alcanzó una cifra de negocio de 6.436 millones de dólares (5.427 millones de euros), un 22,7% más que el año anterior y aumentó en 2,2 millones el número de suscripciones (Planas Bou, 2020). La pandemia fue la chispa que encendió la mecha. HBO fue la plataforma que más crecimiento experimentó durante el confinamiento con un crecimiento del 244 %. Su estrategia fue la de adelantar muchas de las series que tenían previstas para abril y mayo, además de abrir algunos contenidos como *The Wire* (David Simon, HBO Max, 2002-2008), una de las series míticas de la plataforma. En HBO llegaron documentales, películas y series como *Westworld* (Jonathan Nolan y Lisa Joy, HBO Max, 2016-2022), que se convirtieron en una de las más vistas en la cuarentena (Blanes, 2020).

Según un estudio de Digital TV Research, —aunque no existe datos públicos o admitidos por el mercado para poder determinar su cuantía—, en 2020 Netflix cuenta con 4,2 millones de suscriptores; Disney + con 1,25 millones al igual que Amazon Prime Video, HBO con 731 mil abonados y Apple en 42.000. Esta misma fuente indica que existen otros 2,3 millones de suscriptores a distintas ofertas, lo que hace un total de casi 10 millones de suscriptores (Barlovento, 2020). Si ponemos en perspectiva los datos aportados por Barlovento en su *Análisis de la Industria televisiva-audiovisual 2020* vemos que la televisión de pago aumentó sus clientes un 0,7% de 2019 a 2020, destacando por encima de todo la IPTV, que incluye medios como Movistar TV, Vodafone, Orange TV...

Otro de los grandes beneficiados fue Twitch. Según recoge Cabrer Ebalé (s.f.) en 2020 los espectadores vieron 18.410 millones de horas de contenido en la plataforma, un 67,36 % más que los 11.000 millones de horas visualizadas en 2019. Además, en 2020, los *streamers* transmitieron un total de 761 millones de horas de contenido, un 76,2 % más que las 431 millones de horas transmitidas en 2019. Trimestre tras trimestre, la cantidad de



horas transmitidas en Twitch aumentó en un 127,7 %, de 101 horas en el cuarto trimestre de 2019 a 203 horas en el cuarto trimestre de 2020.

Durante todo el 2020, la plataforma morada empezó a atraer a creadores fuera de la categoría de videojuegos, desde la retransmisión en directo de partidos de la NFL, pasando por la incorporación de una categoría dedicada a la música, hasta un mayor interés por los contenidos políticos. Twitch representaba el 90 % de la cuota de mercado de horas retransmitidas en *streaming* en comparación con sus competidores Facebook y YouTube Gaming (May, 2021).

## 2.2. Influencers y creadores de contenido

El nuevo contexto digital, con la generalización de Internet y el auge de las redes sociales, ha democratizado la producción y el consumo audiovisual gracias a la facilidad que la red ofrece para generar contenido y distribuirlo (Berlanga Fernández y Fernández Ramírez, 2020, p. 47). En este entorno nacieron, en un primer momento, los *youtubers*, productores y creadores de contenido audiovisual que usaban YouTube como su medio o plataforma de comunicación para concebir productos audiovisuales de cualquier tipo, desde videojuegos hasta contenido sobre actualidad, cocina, marketing, edición, videojuegos, fotografía, etc. Si bien esta figura no es nueva en esencia, ya que se asemeja a los prescriptores y *celebrities* que lleva empleando la publicidad desde hace décadas, su sentido completo nace vinculado al medio digital y a los social media (Fernández Blanco y Ramos Gutiérrez, 2022, p. 3).

Según Autocontrol, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (2020), en su *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, los influencers son definidos como personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros. El mismo texto indica que en esta definición se incluyen tanto a los “*Youtubers*” como a los “*social media influencers*”, “*bloggers*”, “*Instagrammers*” y “*Facebookers*”. Por la propia definición, podríamos también incluir a los *streamers*.

Uno de los logros del fenómeno YouTube ha sido conseguir que usuarios de a pie se conviertan en estrellas, con más seguidores y audiencia que muchas personas

consideradas eminencias en sus campos de acción (Berlanga Fernández y Fernández Ramírez, 2020, p. 47).

Sin embargo, estos líderes de opinión tienen un problema que explica González Domínguez (2017):

Un "líder de opinión" sólo puede producir identificación (porque es idéntico a quien lo reconoce), en el seno de su propia sociedad, clase o grupo social. De aquí que, probablemente, existan más seguidores (por el indicio de un número) de un "líder de opinión" en función de la socialización dominante, y menos para un grupo de esa sociedad cuya constitución histórica es menos mayoritaria.

Los líderes de opinión, que antes representaban de forma clara algunas figuras concretas, hoy son más numerosos y menos identificables gracias al altavoz que significa Internet. Sin embargo, las habilidades de los nuevos líderes de opinión son similares a las de los tradicionales: inteligencia emocional, conocimiento específico y una especial atención en la manera de comunicar esos mensajes son la base para representar una referencia concreta (Randstad, 2022).

El germen de lo que hoy conocemos como *streamer* nace años antes en YouTube (Cotán García, 2021). En España, los *streamers* más reputados en Twitch en cuanto a número de seguidores son Auronplay ([twitch.tv/auronplay](https://twitch.tv/auronplay)), Ibai ([twitch.tv/ibai](https://twitch.tv/ibai)), Rubius ([twitch.tv/rubius](https://twitch.tv/rubius)) y Grefg ([twitch.tv/thegrefg](https://twitch.tv/thegrefg)), situados en el top 6 mundial de la plataforma. Si abrimos el prisma e incluimos a los *streamers* hispanohablantes, 8 de los 20 *streamers* más seguidos en la plataforma morada son de habla hispana (Patterson, 2023). Los *influencers* pueden moldear el comportamiento de su comunidad convirtiéndose en modelos de conducta (Zozaya Durazo, et. al., 2023, p. 403).

## **2.3. La audiencia en la era del *streaming***

### **2.3.1. Audiencia líquida y plataformas**

La sociedad está en constante cambio; las audiencias, también. Millones de personas buscan e intercambian información y comentarios a toda hora y en todas partes. (...) La irrupción de los llamados nuevos medios ha provocado desequilibrios y ha transformado el

periodismo y los medios en la actualidad. Estos nuevos conviven con los tradicionales y, en esa relación, a menudo, los antiguos toman elementos de los nuevos (Quiroga Macleimont, 2016, p. 285).

La audiencia, según la define la Real Academia Española (2023), es el público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo, también definida como el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. La audiencia de hoy en día se engloba dentro de un tipo de sociedad: la sociedad (o modernidad) líquida.

La modernidad líquida, propuesta por el sociólogo, filósofo y ensayista polaco-británico Zygmunt Bauman e interpretada por el doctor Adolfo Vásquez Rocca (2008, p. 2), es:

Una figura del cambio y de la transitoriedad, de la desregulación y liberalización de los mercados. La metáfora de la liquidez —propuesta por Bauman— intenta también dar cuenta de la precariedad de los vínculos humanos en una sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones. El amor se hace flotante, sin responsabilidad hacia el otro, se reduce al vínculo sin rostro que ofrece la web. Surfeamos en las olas de una sociedad líquida siempre cambiante —incierta— y cada vez más imprevisible (...).

En este nuevo contexto, los medios se caracterizan por la falta de control de las organizaciones, nadie dirige a nadie, no hay un centro desde el cual se emita un mensaje y se establezcan con anterioridad los impactos del mismo (Colautti, 2017). Además, el usuario puede auto programar el medio y elegir qué ve, cuándo y cómo. ¿Podemos seguir hablando de «audiencia» cuando los viejos televidentes descargan videos, los modifican —por ejemplo, manipulando los subtítulos de Hitler en la película El Hundimiento— y los vuelven a meter en circulación en las redes sociales? (Scolari, 2017, p. 179). La llamada audiencia líquida ha experimentado un cambio de hábitos de consumo de medios más marcado entre los jóvenes, que piden contenidos más personalizados a sus gustos (Berlanga Fernández y Fernández Ramírez, 2020, p. 54).

En la nueva ecología mediática emerge un hiperlector que no se limita a integrar e interpretar componentes textuales de forma activa, sino que, además, se convierte en un prosumidor (productor + consumidor textual) (Scolari, 2017, p. 181). Twitch, como plataforma, ha dado al usuario nuevas posibilidades que van desde financiar a los

creadores de contenido (a través de suscripciones o donaciones) hasta crear clips de los directos que están viendo (generando así posibles nuevos contenidos futuros en base a *edits* o mejores momentos), formar comunidades y relaciones a través del chat en directo y participar en vivo en todo aquello que sucede en la pantalla y están consumiendo. El auge de las conexiones simultáneas toma cada vez más impulso entre los usuarios (Rodríguez Hernández, et. al, 2021, p. 88).

Con la introducción de plataformas de retransmisión en línea como *twitch.tv*, el medio permite ahora distintos tipos de posiciones de la audiencia. Involucrarse con un videojuego ya no requiere un compromiso totalmente (inter)activo (Vosmeer, et. al., 2016, p. 1). Cada medio o dispositivo informático convoca, habla, condiciona, posiciona de una manera y no de otra a sus audiencias y usuarios (White, 2006). En los juegos más recientes, la interfaz de usuario suele ofrecer espacio para una cabeza parlante del jugador, de modo que pueda grabar su actuación y compartirla con los demás. Un elemento importante es la posibilidad de añadir comentarios que parecen añadir una nueva capa de significado a la experiencia del videojuego (Vosmeer, et. al., 2016, p. 2).

### **2.3.2. El consumidor como creador y parte de una comunidad**

La web no es un medio más, es un metamedios, un medio de medios, genera nuevas formas y experiencias de comunicación, se apropia de lenguajes de otros soportes (texto, audio, imagen en movimiento) y además les otorga características propias (Quiroga Macleimont, 2016, p. 285). En medios como Twitch, el consumidor —que quiere— asume un rol dentro de una comunidad que se forma en torno a los creadores y las creadoras de contenido. El crecimiento de este tipo de plataformas ha tenido un efecto empoderador en las personas y sus relaciones con corporaciones u otros actores poderosos dentro del ecosistema de los juegos. El resultado es una relativa democratización de la creación y el consumo de contenidos, vista particularmente con el surgimiento de comunidades de jugadores en torno a nuevas celebridades (Johnson y Woodcock, 2018).

La transmisión en vivo de experiencias compartidas ha llevado a la formación de nuevas comunidades en línea a través de la participación y las historias compartidas (Hamilton, et. al., 2018, p. 2). Las plataformas de transmisión en vivo están recibiendo una gran aceptación por parte de los usuarios debido a que son plataformas cargadas de dinamismo, las cuales establecen una comunicación directa entre el usuario y el *streamer*, en las que

puede haber interacción entre ambas partes y aportar una mayor emoción y empatía en el contenido que se está viendo (Martín Vera, 2022).

En este tipo de medio, las personas pueden difundir una *transmisión* (generalmente un video de su pantalla) a otros usuarios y compartir videos de transmisiones pasadas. (...) Tanto la audiencia como el transmisor pueden escribir mensajes en una sala de chat *interactiva y en tiempo real* que se encuentra en un lugar destacado al costado de la transmisión. Como resultado, los usuarios están expuestos a un flujo de mensajes en vivo (Nematzadeh, et. al., 2019, p. 2). Los chats masivos están llenos de incongruencias, repeticiones textuales, variaciones de mensajes anteriores, bloques de texto copiados de otros lugares y pequeños mensajes que incluyen solo unas pocas palabras o emoticonos (Ford, et. al, 2017, p. 859). Hay veces donde la interacción se hace imposible, bien por el contenido que se está haciendo o por la cantidad de mensajes simultáneos que se envían. La presencia de demasiados participantes, por ejemplo, puede convertir los espacios públicos en línea en foros ruidosos y superpoblados donde no se puede mantener ninguna conversación significativa (Nematzadeh, et. al., 2019, p. 1).

La retransmisión es solo la mitad de la ecuación; el chat de usuario es la otra mitad. Esta es una sencilla sala en la que los espectadores del *stream* pueden comunicarse entre sí —y con el *streamer*— con texto y emoticonos. El chat es una parte muy importante de la experiencia, ya que ofrece a los usuarios una forma de charlar entre ellos sobre lo que está ocurriendo en la retransmisión a medida que se desarrollen los acontecimientos (Dux, 2018, p. 48).

Esta interacción que surge del chat en directo es lo que define Hamilton et. al. (2014, p. 1315) como ‘terceros lugares’:

Descubrimos que las retransmisiones actúan como terceros lugares virtuales en los que surgen, se socializan y participan comunidades informales. Con el tiempo, las comunidades de los *streamings* se forman en torno a identidades compartidas a partir de los contenidos de los *streamings* y las experiencias compartidas de los participantes.

Es en el propio texto de Hamilton et. al. (2014, p. 1318), cogiendo las ideas de Ray Oldenburg (1997), donde se destaca el papel del chat y lo que de él deriva:

La conversación es la actividad principal dentro de un tercer lugar. Los participantes experimentan esta charla como buena, animada, humorística y colorida. (...) La conversación se ve continuamente impulsada por el juego, ya que los participantes hablan de la "astucia, lentitud, rapidez, mezquindad, [y] alusiones a incidentes largamente recordados de la historia del club" de los jugadores. De hecho, la principal forma de participación que se produce en los *streams* es la discusión lúdica en el chat. La discusión está impulsada por los acontecimientos que ocurren en el juego que se está retransmitiendo. Los terceros lugares tienen asiduos, los que frecuentan el lugar para disfrutar de la compañía de otros asiduos y de los recién llegados. Estas personas definen el lugar (...) son los clientes habituales los que proporcionan el estilo de contagioso estilo de interacción y cuya aceptación de nuevas caras es crucial. Todos los asiduos fueron alguna vez recién llegados. No hay requisitos estrictos sobre quién puede participar. Todo lo que se requiere es un entendimiento compartido de que un recién llegado es decente, capaz de mantener una conversación civilizada y lúdica y que es probable que se le vuelva a ver.

Las plataformas de transmisión en vivo son, de hecho, comunidades abiertas, que ofrecen una amplia gama de temas e intereses, pero unidas por las experiencias sociales que proporcionan. La existencia de comunidades específicas permite a los usuarios navegar por la red en busca de una retransmisión que satisfaga sus necesidades (Dux, 2018, p. 62).

## **2.4. Twitch**

La aparición de plataformas de creación de contenidos, de las cuales Twitch es el ejemplo preeminente, ha remodelado significativamente la forma en que se distribuyen los contenidos digitales (Johnson y Woodcock, 2018). En rasgos generales, según Capapé (2020, p. 451):

En la última década, los hábitos de consumo audiovisual han evolucionado. De este modo, el sector audiovisual y, en concreto, el mercado televisivo, se ha visto envuelto en un nuevo escenario promovido por los avances tecnológicos, las nuevas audiencias y la emergencia de los contenidos audiovisuales digitales. Así pues, en los últimos quince años han aparecido nuevas plataformas,

basadas en negocios online y a la carta, las cuales han conseguido hacer frente a los medios convencionales.

El concepto de servicios *Over The Top* (OTT) surgió en el sector audiovisual en la década de 2010' para referirse al nuevo mercado que estaba surgiendo junto a los mercados tradicionales de la televisión (hertziana, por satélite y por cable) que incluía nuevas formas de entrega de audio y otros contenidos multimedia a través de Internet (Cabrera Blázquez, et. al, 2016, p. 24). La paulatina desaparición de los formatos físicos (VHS en sus inicios, y DVD más recientemente) ha dado lugar a modalidades de circulación de producciones audiovisuales a través de las redes. En este contexto, el surgimiento de compañías que emergen a partir de la digitalización de todos los eslabones de la cadena de valor audiovisual, denominados *Over The Top* (OTT) plantea diversos modelos de producción, según las estrategias y características del tipo de servicio ofrecido por cada prestador (Messuti, 2018)

En la actualidad, según Garcia (2023), este concepto se refiere comúnmente al suministro de contenidos de *libre transmisión* o que *pasan por encima*, es decir, pasan por encima de un proveedor y no es necesario nada más que un dispositivo compatible; son plataformas que emiten contenido a través de Internet sin necesidad de recurrir a operadores tradicionales de difusión. Entre las más destacadas encontramos WhatsApp, Netflix, Prime Video o Disney+, pero también están otras como Twitch, Spotify e incluso Telegram.

Twitch, también conocida por sus usuarios como la plataforma morada, vio la luz el 19 de marzo del 2007 gracias a la idea de dos jóvenes: Justin Kan y Emmett Shear. Justin y Emmet eran amigos desde la infancia y estaban muy unidos por una de sus aficiones: jugar a las cartas Magic. Ambos se graduaron en la universidad de Yale en 2005 y posteriormente crearon su primera empresa dedicada al Software: Kiko. Tan solo un año después, esta empresa fue vendida en eBay por 258.100 dólares.

En 2007 a ambos se les ocurre la idea de transmitir en directo la vida de Kan como si de un *reality show* se tratase y para poderlo hacerlo realidad se reúnen con Paul Graham, un programador inglés e inversor, cofundador de Y Combinator, una aceleradora de startups estadounidense que ha lanzado compañías como Airbnb o Dropbox, entre otras. Los jóvenes Kan y Shear salieron de esta quedada con un cheque de 50.000 dólares y una aceptación del proyecto por parte de la aceleradora. A los dos amigos que ya formaban parte de la idea se unieron otros dos, Michael Seibel y Kyle Vogt, y el 19 de marzo de 2007



lanzaron Justin.tv, donde los usuarios podían escuchar y ver todo lo que veía Justin a través de una cámara móvil adherida a una gorra de béisbol.

Con el tiempo la plataforma se convierte en una red abierta donde cualquiera puede transmitir videos en vivo y en ese momento entró la era de las transmisiones deportivas pirateadas, hecho que propulsó entre 2008 y 2009 a Justin.tv triplicando su tráfico y llegando más de 20 millones de visitantes únicos mensuales.

El 6 de junio de 2011 el propio Justin.tv lanza Twitch.tv como un subproducto beta enfocado en los *eSports* (deportes electrónicos) y empieza a recaudar capital por parte de Bessemer Venture Partners (15M \$) y Thrive Capital (20M \$). En febrero de 2014, posicionado ya como uno de los portales de *streaming* más populares del mundo en cuanto a deportes electrónicos se refiere, Twitch consigue el Récord Guinness por tener la mayor cantidad de participantes (1.165.140) en un videojuego online para un solo jugador: Twitch Plays Pokémon Red. Es en este momento cuando grandes empresas como Amazon y Google se interesan por comprar la plataforma morada, que finalmente pasó a ser propiedad de Amazon el 24 de septiembre de 2014 por 970 millones de dólares.

A partir de este momento, Twitch expande su oferta más allá de los deportes electrónicos, llegando a la música, el arte, la creatividad, etc. Al mismo tiempo, empresas como YouTube o Facebook lanzan plataformas para competir con la plataforma morada, pero Twitch continuó rompiendo récords y en 2020 consiguió un aumento de *streamers* del 155% con respecto a 2019 (3.3M a 8.5M) y un aumento del 83 % en cuanto a horas de visualización (9.000M a 17.000M).

Hoy en día, la plataforma cuenta con 2.247.050 espectadores simultáneos media semanal, 95.376 retransmisiones simultáneas media semanal, 1.185.548 *streamers* únicos diarios media semanal y 53.929.193 horas diarias de visionado media semanal (Twitch Tracker, 2023). La fórmula de Twitch enfatizó la democratización de la transmisión en vivo (cualquiera que descubriera el software podría tener su propio programa) (...) también ofreció una interactividad con la que otros fanáticos de los deportes solo podrían soñar, como la posibilidad de chatear en vivo con otros adeptos y con los presentadores del programa (Ewalt, 2013).

## 2.5. El fútbol como contenido mediático

La progresiva innovación y los avances tecnológicos han sido un factor determinante de cambio social y el fútbol no ha pasado ajeno a ello. Mirando hacia atrás en el tiempo, resulta evidente que la evolución de los deportes en los últimos años está directamente vinculada con los cambios que se han producido en el medio televisivo y en las tecnologías sobre las que se sustenta (Roger Monzó, 2015). Como Roger Monzó (2015) argumenta, el fútbol y la televisión son dos fenómenos íntimamente unidos:

Desde los orígenes de la televisión en España y durante el período de monopolio de la cadena TVE, el fútbol se alzó como el deporte de referencia del medio televisivo. (...) Desde la aparición del nuevo medio de comunicación, la simbiosis entre deporte y televisión ha sido perfecta. El objetivo común de aumentar los adeptos y las audiencias, respectivamente, se ha logrado. No se entiende el desarrollo y arraigo del deporte actual si no es por medio de las grandes retransmisiones televisivas.

En la actualidad, el fútbol se incluye en las ofertas convergentes de dos de las tres principales compañías de telecomunicaciones con televisión de pago —incluso, en ocasiones, en todas—, además de otros operadores del mercado, ofreciendo el mismo contenido y convirtiéndose en el producto promocional por excelencia, presionando sobre el precio (Alcolea Díaz y García Santamaría, 2019). Puig (1991) califican el deporte a partir de cuatro patas que, a su vez, se apoyan en cuatro modelos diferenciados: competitivo, expresivo, instrumental y espectáculo. Las retransmisiones de fútbol han derivado en una estrategia de realización que fusiona el espíritu informativo con una concepción del acontecimiento deportivo como espectáculo audiovisual (Roger Monzó, 2015).

Este espectáculo es cada vez más seguido en todo el mundo y es un contenido de valor por el que la gente está dispuesta a pagar, como vemos en los datos de Barlovento (2023) que muestra que el 16,3 % de la población tiene acceso a Movistar+ y el 12,4 % a DAZN, las plataformas que se reparten los partidos de LaLiga dando la mitad de la jornada cada uno. Además, si acudimos a las emisiones más vistas en 2023 (a 31 de diciembre) de la televisión en abierto según la misma fuente, las diez con más audiencia giran en torno al mundo del deporte y, para ser más concretos, del fútbol.

RNK	CADENA	TÍTULO / FECHA/ AUDIENCIA MEDIA / CUOTA
1	La1	PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / CROACIA-ESPAÑA (18-jun-23): 7.261.000 y 48,4%
2	La1	PRORROGA FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / CROACIA-ESPAÑA (18-jun-23): 6.417.000 y 41,7%
3	La1	POST FUTBOL:CAMPEONATO DEL MUNDO FEMENINO / ESPAÑA-INGLATERRA:FINAL (20-ago-23): 6.226.000 y 59,6%
4	La1	FUTBOL:COPA DEL REY / R.MADRID-BARCELONA (02-mar-23): 6.000.000 y 36,3%
5	La1	FUTBOL:CAMPEONATO DEL MUNDO FEMENINO / ESPAÑA-INGLATERRA:FINAL (20-ago-23): 5.599.000 y 65,7%
6	La1	FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-R.MADRID (05-abr-23): 5.507.000 y 40,7%
7	La1	PRORROGA FUTBOL:C.REY / R.MADRID-AT.MADRID (26-ene-23): 5.467.000 y 36,5%
8	La1	FUTBOL:COPA DEL REY / R.MADRID-OSASUNA (06-may-23): 5.326.000 y 39,5%
9	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / CROACIA-ESPAÑA (18-jun-23): 5.230.000 y 37,7%
10	La1	FUTBOL:COPA DEL REY / R.MADRID-AT.MADRID (26-ene-23): 5.142.000 y 32,1%

Top 10 emisiones de la televisión en abierto más vistas en 2023 hasta el 31 de diciembre.

Fuente: [Barlovento](#)

Resulta igualmente importante poner de manifiesto que los contenidos audiovisuales de las grandes competiciones futbolísticas parece que ya no son estratégicos para los canales públicos, reconcentrados en deportes minoritarios y en las citas de los equipos nacionales; es decir, concebidos como un servicio público (Solberg, 2007). Mientras que, por el contrario, según Alcolea Díaz y García Santamaría (2019), las plataformas de pago conviven y se enfrentan a las *Over The Top* (OTT):

De momento, el consumo de los contenidos del fútbol en España pasará por un modelo en el que convivan la televisión de pago tradicional, dominada aún por las telecos, y el acceso en *streaming*, fundamentalmente a través de plataformas y proveedores OTT, que cada vez ganarán más terreno, sobre todo cuando resuelvan todas las incidencias técnicas.

Sin embargo, no solo atrae el deporte en sí, sino todo lo que le rodea. El aumento de la espectacularización de la información deportiva seduce a la audiencia. Se demuestra con las audiencias que esto sí interesa a los espectadores (Rodríguez Carpallo, 2015) Es la marca más reconocible de estos programas. Ir más allá del evento deportivo en sí. El deporte actualmente navega en la idea del entretenimiento. La Sexta es una de las cadenas que adaptó sus informativos deportivos a un nuevo modelo de transmitir contenidos. Se posicionó del lado del espectáculo, el entretenimiento y de fusionar la opinión y la información en un mismo informativo (Rodríguez Carpallo, 2015).

La deriva de los programas deportivos la resume Edesa García (2014):

Se puede decir que los programas deportivos nocturnos que se emiten en España son *infoshows* que solo buscan el entretenimiento del espectador y dejan a un lado la importancia de la información, la objetividad y la veracidad. Además, con la presencia del periodismo de bufanda, excluyen a los miles de seguidores de otros equipos de fútbol tanto españoles como de cualquier otro extranjero, ya que son conscientes de que los intereses de sus clubes nunca van a ser defendidos como lo serán los de los dos equipos grandes de este país (p. 41).

### **3. Marco práctico**

#### **3.1. Metodología**

Para poder dar respuesta al estudio del potencial de Twitch como plataforma de entretenimiento a gran escala a través del caso de la KL se ha planteado como metodología un análisis de caso, pues definido por Wimmer y Dominick (2001) se trata de usar tantas fuentes de datos como sea posible para investigar sistemáticamente a individuos, grupos, organizaciones y sucesos (...). Este método se lleva a cabo cuando un investigador necesita entender o explicar un fenómeno.

En el texto de Wimmer y Dominick (2001) se habla también de cuatro características esenciales de la investigación de estudio de caso que debe ser: particularista, descriptivo, heurístico e inductivo. Además, recalcan: El método de estudio de caso provee al espectador de la capacidad de tratar con un amplio espectro de evidencias.

Para abordar este estudio de caso se usarán técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Estas son:

- Análisis de las audiencias a través de las herramientas Twitch Tracker y TV Top. La primera de ellas muestra cómo evoluciona la audiencia a lo largo de una emisión de *streaming*, ofreciendo cuántas personas hay cada hora, cuál es el pico máximo y la audiencia media del directo; la segunda muestra el posicionamiento de los *streamings* en un día concreto y lo pone en perspectiva frente a todos los directos de

habla hispana. Como muestra para el análisis se seleccionará el primer y último partido de cada *split*<sup>1</sup> para conocer cómo han evolucionado las audiencias. Para conocer el impacto de los eventos especiales se analizarán del mismo modo las dos finales presenciales celebradas en el Camp Nou y el Cívitas Metropolitano.

- Análisis de los aspectos formales para desgranar la emisión y producción de los encuentros y su relación con la emisión de fútbol tradicional haciendo hincapié en los siguientes aspectos: planos, cámaras, participantes, realización, grafismo, comentaristas, efectos especiales y publicidad. Para poder aplicar esta técnica se hará un visionado del primer y último partido de cada *split* de la fase regular y otro de un encuentro de la Selección Española de Fútbol que servirá como comparativa.
- Estudio del contenido del programa y su tratamiento, la estructura, las dinámicas, los participantes y los patrocinadores. Para poder llevarlo a cabo y ver una evolución real se ha seleccionado el primer y último partido de cada *split* así como su After Kings (programa que se celebra los lunes —no todos— sobre las 21h tras las jornadas de KL para repasar los mejores momentos de la jornada, elegir los *MVP's* y anunciar novedades y sanciones).
- Análisis documental para conocer las normas del campeonato y su evolución a lo largo del primer año. Para poder realizar este estudio se examinará la prensa especializada y se plasmarán las normas de los dos *splits*.

### **3.1.1. Presentación del caso de estudio: La Kings League**

La KL, denominada oficialmente Kings League InfoJobs por motivos de patrocinio, es una liga de fútbol siete que nació el 14 de julio de 2022, con sede en Barcelona y que es fruto de la alianza entre Kosmos, empresa del ex futbolista del FC Barcelona Gerard Piqué, con otros exfutbolistas y varios *streamers* de ámbito nacional e internacional. La competición está compuesta por 12 equipos

La liga no se rige por las normas internacionales de la FIFA ni de ninguna institución del fútbol tradicional —que se explicarán en el análisis—, sino que presenta un reglamento

---

<sup>1</sup> La KL está dividida en pequeñas temporadas denominadas *splits* que tienen una fase regular y una fase de play-off; durante la fase regular, los doce equipos juegan once partidos en un sistema de todos contra todos de tal forma que se encuentren con cada equipo una sola vez

propio que busca sumar dinamismo, espectáculo y novedad a lo que se conoce de forma habitual como fútbol. Así lo afirmaba el propio Piqué en una entrevista en *El Larguero* (2023): “El fútbol tiene que innovar, a partir de ahí, aquí somos muy radicales, ninguna norma puede ir al fútbol tradicional, pero el deporte como lo tenemos entendido (...) tiene que adaptarse para no perder atracción. Yo tengo mis hijos de 8 y 10 años que son fanáticos, pero a los 10 minutos están haciendo otra cosa, consumiendo dos o tres cosas distintas, pero el partido no lo ven, ven los *highlights* y cosas relacionadas con el equipo, pero el partido en sí no. Hoy en día los jóvenes tienen una capacidad para consumir muy distinta, cuando yo era pequeño en la tele solo había un partido en abierto y lo consumían, además solo estaba la liga española o la Copa de Europa, ahora hay cuatro pantallas”.

Por lo que hace al formato de competición, la liga está dividida en dos partes: fase regular y play-off. En la fase regular del *split* hay 11 jornadas donde los equipos se enfrentan en un sistema de todos contra todos, es decir, todos los equipos juegan entre sí un único partido que determina una clasificación final que da acceso al posterior play-off que, dependiendo de la temporada, tiene un formato distinto y una cantidad mayor o menor de partidos, pero en todos ellos es común el enfrentamiento a un partido que se decide por el orden en la clasificación de la fase regular y que construye un cuadro de juego final a través de un *bracket*, un sistema que empareja a los equipos y marca el camino para ser campeón (véase figura 1).



Figura 1. Bracket final four Split 2. Fuente: [Kings League](#)

Por lo que hace a la configuración de los equipos, en la primera temporada de la KL se celebró un draft (proceso de elección nacido en EEUU donde cada equipo, en un orden establecido previamente, elige un jugador para formar parte de su equipo) entre un número de jugadores que habían pasado previamente unas pruebas físicas y de habilidad. El sistema de draft garantiza que ningún equipo pueda monopolizar los mejores jugadores, lo que podría desequilibrar las ligas. Para promover la igualdad, los equipos que tienen malas temporadas suelen tener la primera selección en el draft posterior. A través de este sistema de elección cada equipo seleccionó diez jugadores, a los que posteriormente se unirían tres más de libre elección (novedad en la competición frente al fútbol o cualquier deporte tradicional) que se conocen como el jugador 11, 12 y 13. El jugador 11 forma parte de la plantilla del equipo y no se puede cambiar, el 12 puede cambiar para cada partido, y el 13 podrá jugar la cantidad de partidos que decida el club.

La KL, con sede principal en la ciudad de Barcelona, celebra todos los partidos en un estadio construido en el puerto de la ciudad conocido, por motivos de patrocinio, como Cupra Arena. Por lo que hace al visionado, esta competición se puede seguir de forma gratuita por diferentes redes online como Twitch, YouTube, Tik Tok e incluso algunos partidos se han podido ver por Facebook y Twitter. El canal de la KL da la jornada completa, mientras que cada presidente o presidenta puede retransmitir el partido de su equipo únicamente en la plataforma de transmisión en vivo que prefieran, siendo YouTube, Twitch y Tik Tok las más utilizadas. Además, como novedad, la cadena privada española de televisión lineal Cuatro ha emitido también un partido de alguna jornada.

## **3.2. Análisis**

### **3.2.1. Análisis documental**

La KL, como se menciona en la presentación del caso, no se rige por las normas internacionales de la FIFA ni de ninguna institución del fútbol tradicional, pues exhibe un reglamento propio fruto de la relación entre el producto y la audiencia. La KL, como ellos mismos afirman desde su página web, “la creamos entre todos con normas que los aficionados han decidido por votación popular a través de redes sociales”. La audiencia en Twitter votó el reglamento de la primera competición, logrando una participación de más de 150.000 votos en las encuestas.





Figura 2. Votación de ciertas normas del primer *Split*.

Fuente: Elaboración propia a partir de tweets de @KingsLeague

Al ser un campeonato de nueva creación, la normativa podía variar según sucediese cualquier acontecimiento que diese pie a mejora. Para poder realizar el análisis dividiremos las normas en dos momentos: el primer y segundo *split*.

En el primer *split*, a la hora de iniciar el partido cada equipo alinea a siete jugadores. Cada encuentro tiene una duración total de 40 minutos divididos en dos partes de 20 minutos cada una. Cuando hay una falta, un gol o el balón sale fuera de los límites del terreno de juego, el tiempo no se detiene como sí pasa en disciplinas como el baloncesto o fútbol sala, sino que conserva la esencia del fútbol once y el tiempo es corrido. Los saques de banda se realizan con la mano. La línea de fuera de juego se encuentra a partir de la frontal del área. La tarjeta amarilla supone dos minutos de exclusión para el jugador y el equipo, pero luego puede regresar. Las tarjetas rojas o doble amarilla suponen la expulsión de ese jugador y el castigo para el equipo de estar cinco minutos con un futbolista menos hasta que entre otro jugador diferente al expulsado. Los dorsales van del 0 al 99. Los presidentes podrán tirar un penalti si ambos lo acuerdan previamente y están presentes en el recinto de juego.

Antes de dar inicio a cada encuentro, los entrenadores de ambos equipos elegirán un sobre con una carta dentro que no conocen en primera instancia —es aleatoria—. Esto se conoce como ‘armas secretas’. El arma secreta se podrá usar en cualquier momento del partido

—solo una vez— y da al equipo que lo use una ventaja inmediata. Las posibles armas son: gol doble durante 1 minuto, gol triple durante 1 minuto, 2 minutos de sanción para el rival, 5 minutos de sanción para el rival, portero rival sin usar las manos durante 1 minuto, penalti a favor, robo de tarjeta y comodín —que permite transformar tu carta en cualquier otra de libre elección—.



Figura 3. Armas secretas del primer *Split* de la Kings League. Fuente: [Kings League](#)

En la KL se escucha a los árbitros y entrenadores, pues llevan siempre un micrófono de forma que la audiencia podrá escuchar sus conversaciones durante el encuentro. En caso de que se pida una revisión por vídeo arbitraje, los espectadores también escucharán las intervenciones de los árbitros del VAR en todo momento. Para poder pedir la revisión, cada equipo tendrá una oportunidad por partido, que si el árbitro les da la razón no se perderá, pero sí lo hará en caso de que estén equivocados.

A todo lo mencionado hay que sumar otras tres normas que chocan frontalmente con el concepto que la sociedad tiene de fútbol: no se saca de centro en el inicio de cada parte, no hay posibilidad de empate y los cambios son ilimitados.

El reglamento obliga a que, a la hora de sacar, los jugadores, situados todos en la línea de fondo de su portería, corran hacia el centro del campo, donde está el balón, para hacerse con él —como se hace en waterpolo—. Por lo que hace a los empates, si un partido acaba en tablas al final de los 40 minutos se lanzarán penaltis al estilo Major League Soccer —más conocido como MLS— (se desarrolla un enfrentamiento individual entre un jugador de campo que sale del centro del terreno de juego y el portero contrario donde el jugador tendrá cinco segundos para marcar). Comienza con el jugador teniendo el control del balón desde el centro del campo y la tarea consiste en dirigirse hacia la portería para concluir la

jugada. Ambos participantes disfrutarán de total libertad de movimientos. La KL está abierta al espectáculo, por lo que los cambios son ilimitados y los entrenadores tendrán total libertad para, según requiera el partido, introducir y retirar a un jugador del campo —como se hace en balonmano o fútbol sala—, permitiendo así la presencia de especialistas que salgan únicamente para tirar una falta o rematar un córner, por ejemplo.

En medio del primer *split*, concretamente en la jornada 10, se introdujo la idea de lanzar un dado desde la grada en el minuto 18 para reducir el número de jugadores de campo con el objetivo de dinamizar el partido y aumentar el entretenimiento. El número que salga en el dado será la cantidad de futbolistas de cada equipo que disputarán los dos últimos minutos de la primera parte. Es decir, si sale un dos, se quedarán 2 contra 2 hasta el final de la primera mitad. En un primer momento esta cifra estaba marcada por una carta extraída por una mano inocente, luego por un algoritmo y, en último lugar, tras las quejas de los presidentes por posibles amaños, se eligió la idea del dado.

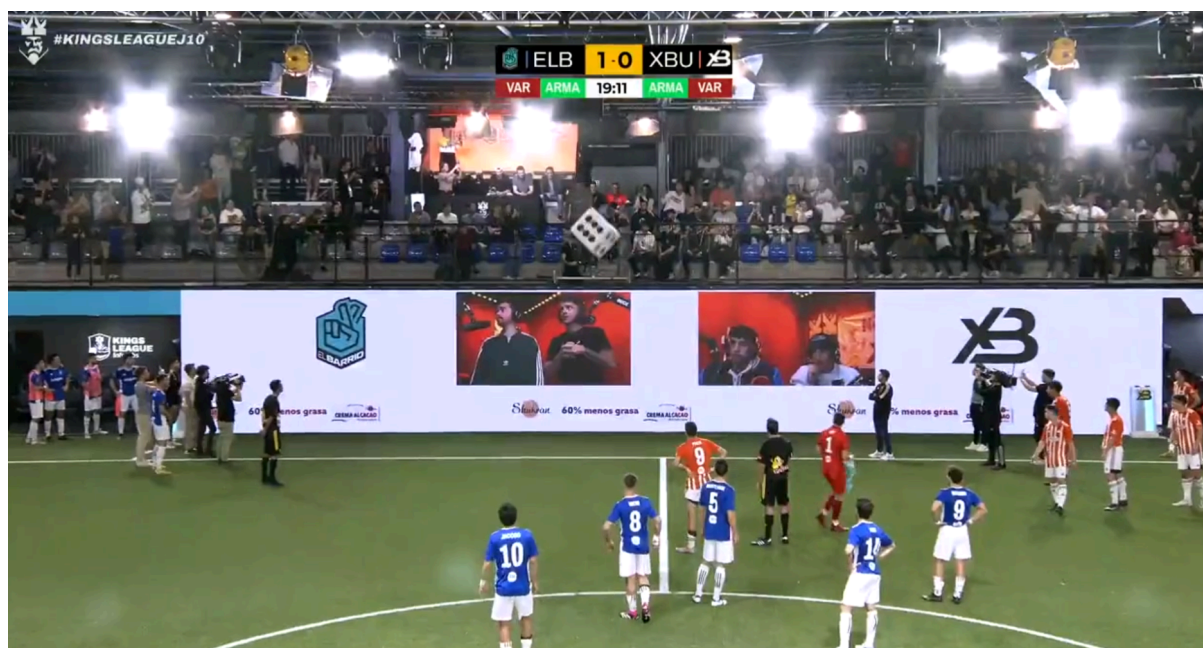


Figura 4. Primer dado en la historia de la Kings league (Jornada 10).

Fuente: Elaboración propia a partir del vídeo de [@KingsLeague](#)

El 7 de mayo de 2023 empezaba el segundo *split* de la KL. Estos nuevos meses de competición llegaron con cambios de jugadores en varios equipos y algunas nuevas normas de juego. Las reglas que se mantuvieron del primer *split* fueron:

1. El encuentro inicia con 7 jugadores.
2. El reloj de tiempo no se detiene si el balón sale fuera.
3. Cada entrenador sacará al inicio del encuentro una carta secreta de forma aleatoria.
4. El espectador escucha tanto a los árbitros como a los entrenadores y al VAR.
5. En caso de que al término de los 40 minutos el partido vaya empate, el ganador de cada partido se decide con una tanda de penaltis desde medio campo, los conocidos como penaltis *shootouts* o MLS (Major League Soccer).
6. Los saques de banda se realizan con la mano.
7. La línea de fuera de juego se mantiene a partir de la frontal del área.
8. Los cambios de jugadores serán ilimitados.
9. La tarjeta amarilla supone dos minutos de exclusión para el jugador y el equipo, pero luego puede regresar. Las tarjetas rojas o doble amarilla suponen la expulsión de ese jugador y el castigo para el equipo de estar cinco minutos con un futbolista menos hasta que entre otro jugador diferente al expulsado.
10. Los dorsales van del 0 al 99.
11. Los partidos son de 40 min.; dos partes de 20 min.
12. Hay una oportunidad para pedir el VAR por cada parte y, si se acierta, se recupera y se puede volver a pedir.
13. Los presidentes podrán tirar un penalti si ambos lo acuerdan previamente y están presentes en el recinto de juego.
14. El dado se lanza dos minutos antes de concluir la primera parte para reducir el número de futbolistas en cada equipo.

La liga prometió que el reglamento y el juego sería parte de la audiencia, por lo que las nuevas normas que se introdujeron en el segundo *split*, que empezó en julio, fueron votadas por los espectadores a través de X a lo largo del mes de abril de 2023.

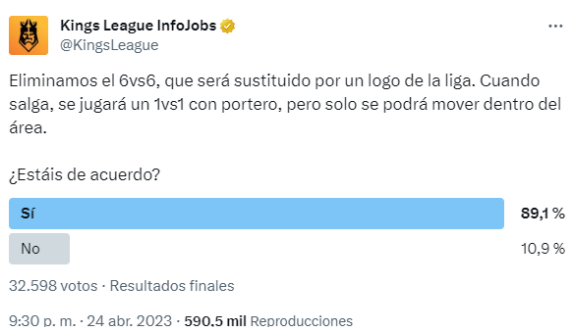




Figura 5. Votación de normas para el segundo *Split* a través de X.

**Fuente:** Elaboración propia a través de la cuenta de [@KingsLeague](https://twitter.com/KingsLeague) en X.

Las normas que se introdujeron a partir del 7 de mayo de 2023 en el segundo *split* fueron:

1. El 6 vs 6 del dado se eliminó y en su cara se puso un logo de la KL que se traduce en un 1 vs 1 con portero.
2. A partir del minuto 38 de partido los goles valen doble y no se permite el uso de armas secretas.
3. Sigue sin haber empates, pero ahora se puede puntuar si el partido termina en tablas. Tres puntos si ganas normal, dos puntos si ganas en penaltis MLS y un punto si empatas, pero pierdes en penaltis.
4. Para dar inicio al partido el balón caerá desde una jaula colgada del techo del pabellón en vez de hacerlo al estilo waterpolo, saliendo de la línea de fondo y corriendo al centro del campo.
5. El saque de waterpolo se mantiene como inicio de los últimos dos minutos del partido —a partir del minuto 38— y dará inicio al gol doble.
6. Cuando en el dado salga el 1vs1, si hubiera una falta en cualquier zona del campo (salvo dentro del área), se ejecutará un penalti *shootout*.

### 3.2.2. Análisis de audiencias del programa en Twitch

La liga dio comienzo el 1 de enero de 2023 y el partido inaugural fue el duelo protagonizado por el Rayo de Barcelona de Spursito, *streamer* durante varios años del videojuego FIFA y presentador en *Ubeat* y *El Córner*, y 1K FC, equipo de Iker Casillas, exportero del Real Madrid C.F.



Figura 6. Primera Jornada Kings League *Split* 1 (1 enero 2023).  
Fuente: <https://www.sport.es/es/noticias/futbol/sigue-directo-kings-league-80583109>

La nueva liga de fútbol 7 tenía gran expectación, y así lo confirmaron los números de espectadores que estuvieron presentes en el canal de Twitch de la KL. El *stream* empezó pasadas las 15h y a los 30 minutos de retransmisión ya habían conectados en directo más de 100.000 espectadores. A la hora de inicio del primer partido (16h) que enfrentó al Rayo de Barcelona vs 1K FC habían 167.805, que fueron aumentando con el paso de los partidos hasta llegar a las 412.977 personas simultáneas conectadas en directo (véase figura 7) disfrutando del partido de la jornada: Saiyans F.C. contra Porcinos F.C. La audiencia evolucionó de forma ascendente, estabilizándose por encima de los 300.000 espectadores a partir de la 17h.

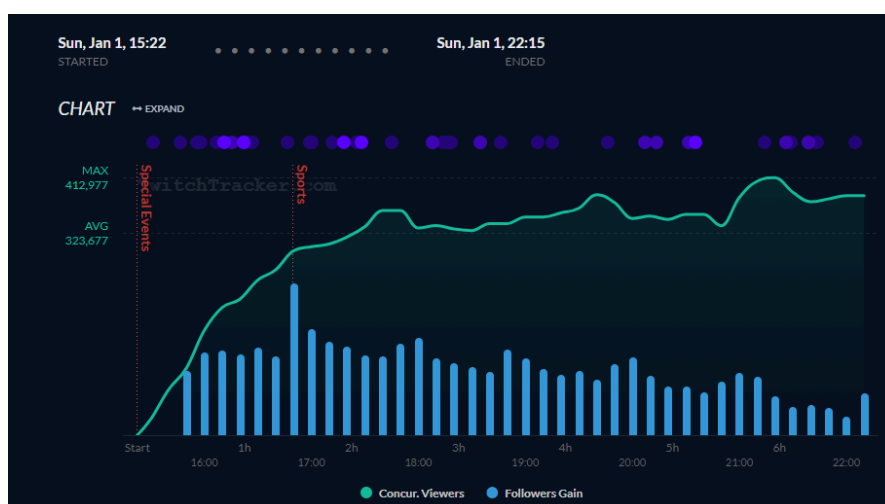


Figura 7. Datos del *stream* de la primera jornada de la fase regular de la Kings League *Split* 1 (1 enero 2023).  
Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/46457473868>



Este primer *stream* tuvo una duración de 6 horas y 52 minutos y consiguió que el canal de la liga aumentara 318.359 seguidores, lo que se traduce en 46.509 por hora. Además, sumando el tiempo de visionado combinado de todos los espectadores, el primer directo titulado 🙌 *Empieza la Kings League InfoJobs - JORNADA 1* 🏆 #KINGSLEAGUEJ1 consiguió 2.222.582 horas de visionado solo en el canal de la KL.

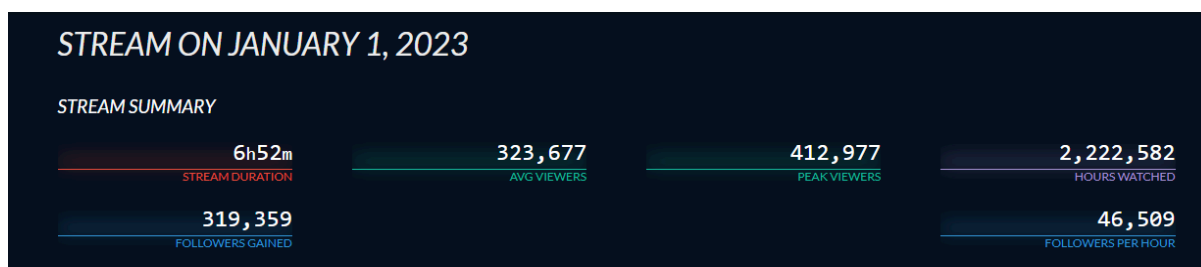


Figura 8. Datos del *stream* del primer partido de la fase regular de la Kings League *Split 1* (1 enero 2023).

Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/46457473868>

La normativa de emisión de la KL hace que la jornada completa solo pueda ser vista en el canal oficial de la liga tanto en Twitch como en YouTube y, más adelante, en Tik Tok. Cada presidente o presidenta puede emitir también en su canal particular el encuentro de su conjunto. Según TV Top, medio especializado en monitorear canales de las plataformas de vídeo más importantes del mundo capturando datos de sus emisiones en directo en tiempo real, la primera jornada de la KL contó con 780.000 espectadores sumando las dos plataformas (YouTube y Twitch) y una audiencia media de 450.000 personas (véase figura 9).



Figura 9. Análisis espectadores Jornada 1 Kings League sumando YouTube y Twitch. Fuente: [TVTOP España](#)



A todo ello hay que sumarle la aportación de Adri Contreras, presidente de El Barrio, quien emitió su partido a través de Tik Tok y consiguió reunir a 51.000 espectadores en la plataforma, según destacó el periodista y narrador Salva García (@SalvaGJim).

El primer *split* de la KL llegó a la última jornada con todo por decidir. El primer partido empezó a las 15h y tenía poco peso, pues ninguno de los dos equipos tenía algo en juego. Por un lado, Jijantes FC, eliminado hacía dos jornadas, se enfrentaba a Los Troncos, quienes tenían asegurada la clasificación. A la hora de inicio, el *stream* de la liga contaba con 90.848 espectadores en directo, que fueron sumándose a lo largo de los partidos hasta llegar al pico de audiencia a las 16:50h, justo antes de empezar el partido entre Porcinos FC, liderado por Ibai, y El Barrio, presidido por el tiktoker Adri Contreras. Antes de las 17h habían conectadas al directo un total de 248.280 personas —máximo de la tarde—, pero la media de audiencia no superó las 200.000 (196.593).

Se sucedieron los encuentros hasta llegar a uno de los partidos más vistos de la jornada en el canal de la liga —el segundo con más espectadores en directo— que enfrentaba a Pio FC y Aniquiladores, el derbi latinoamericano, que obligaba al perdedor a quedarse fuera de los playoffs. Al inicio del partido (20h) se concentraron 239.935 espectadores que llegaron hasta los 242.992 en el momento decisivo del partido (20:50h).

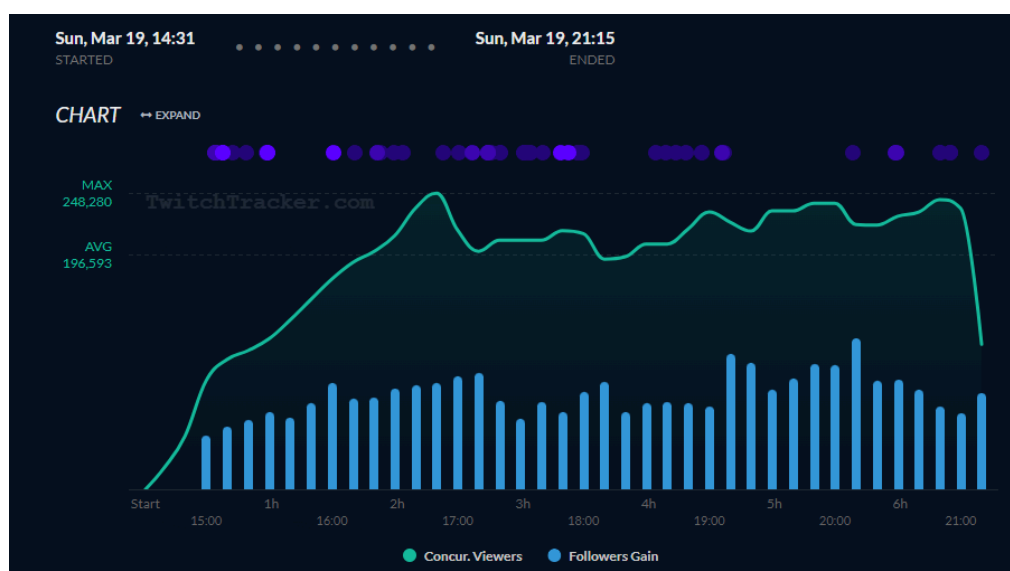


Figura 10. Datos del *stream* del último partido de la fase regular de la Kings League *Split 1* (19 marzo 2023).

Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/46717094764>

Este último *stream* de la fase regular de la competición contó con 6 horas 43 minutos de contenido, manteniendo una media de 196.693 espectadores y llegando a un pico máximo de 248.280. Los seguidores aumentaron en 17.762, lo que hace una media de 2.645 por hora. La competición consiguió 1.320.449 horas de visionado.

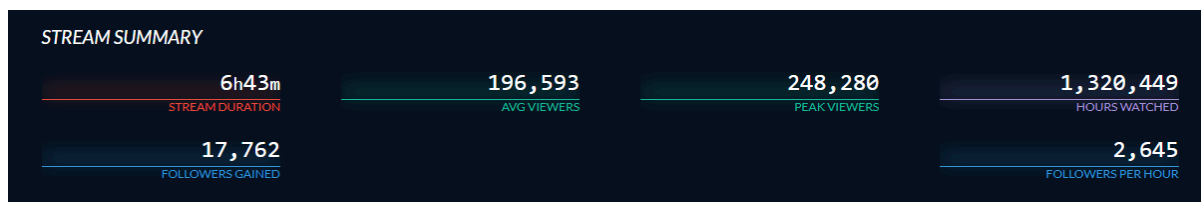


Figura 11. Datos del *stream* del último partido de la fase regular de la Kings League *Split 1* (19 marzo 2023).

Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/46717094764>

La jornada 11 del primer *split* seguía mostrando la relevancia que la KL consiguió adquirir en tres meses a nivel mundial. Si observamos las métricas de TV Top y analizamos los datos de Twitch, Youtube, Tik Tok y Facebook, la emisión de la última jornada del *split 1* tuvo una audiencia media de 363.000 espectadores sumando todas las plataformas. El pico de audiencia llegó en el duelo entre Pio FC y Aniquiladores, llegando a ser de forma simultánea entre todas las plataformas 588.000 *viewers*.



Figura 12. Análisis espectadores Jornada 11 Kings League sumando YouTube, Tik Tok, Facebook y Twitch.

Fuente: [TVTOP España](https://www.tvtop.es)

Los encuentros de más audiencia media sumando todas las plataformas fueron el ya mencionado Pio FC vs Aniquiladores seguido del Porcinos FC vs El Barrio (17h), con una

media de 429.000 espectadores y un pico de 504.000. Por detrás estuvo el xBuyer Team vs Saiyans (18h) con 396.000 de media y 474.000 de máxima audiencia y el Rayo de Barcelona vs Kunisports (19h) con 379.000 y 442.000 respectivamente.

Tras superar ampliamente las expectativas y con la capacidad de haber reunido a más de dos millones de personas en directo para ver jugar en Porcinos F.C. a Ronaldo de Assis Moreira, conocido comúnmente como Ronaldinho Gaúcho, exjugador del F.C. Barcelona, y haber vendido más de 90.000 entradas para vivir la primera final four de la competición, la KL empezaba el segundo *split* de forma ambiciosa.

El balón empezó a rodar el 7 de mayo de 2023, día que dio comienzo la fase regular del segundo *split*. El directo de la jornada 1 tuvo una duración de 6 horas y 34 minutos, con una media de *viewers* que se situó en los 238.161 y un pico de espectadores que rozó los 300.000. A lo largo de la retransmisión 18.650 personas se sumaron como seguidores al canal de la liga, que, poniéndolo en perspectiva, serían 2.840 *followers* por hora. Este inicio de segundo *split* tuvo un total de 1.563.923 horas de visionado.

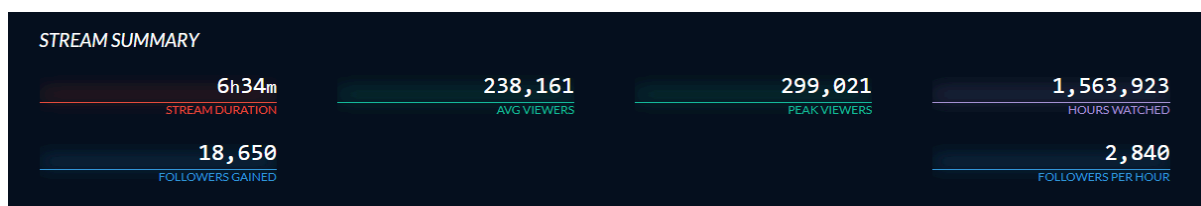


Figura 13. Datos del *stream* del primer partido de la Kings League *Split 2* (7 mayo 2023).

Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/46843448348>

La jornada empezó a las 16h, momento en el que había en el canal de la liga 178.900 espectadores que aumentaron en el segundo partido (17h) entre 1K y Jijantes hasta los 268.713, llegando a los 299.021 al final del mismo (17:50h) y consiguiendo el máximo de audiencia de la jornada en el canal de la liga. Esta audiencia se iba a mantener durante el encuentro entre Aniquiladores y El Barrio acabando el enfrentamiento (18:50h) con 299.008 *viewers*. El partido de las 19h mantuvo la audiencia y en su fase final (19:50h) alcanzó los 294.930 espectadores. A las 20h, el equipo de Ibai se enfrentaba al de los hermanos Buyer y la audiencia cayó a los 202.281 espectadores a las 21h —final del encuentro—. A lo largo del último partido la audiencia siguió abandonado el *stream* de la liga, que acabó la jornada a las 22h con 131.314 *viewers*.

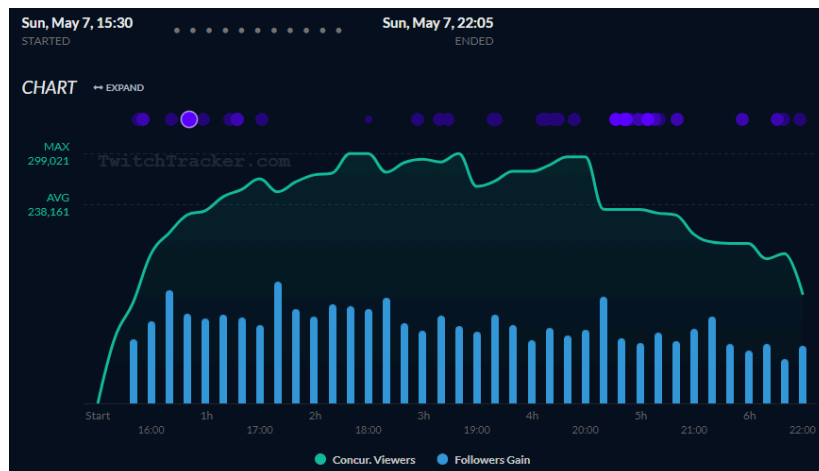


Figura 14. Datos del *stream* del primer partido de la Kings League *Split 2* (7 mayo 2023).

Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/46843448348>

Una de las novedades es que, a finales del primer *split*, la KL empezó a emitir la competición también a través de su canal de Tik Tok, donde reunió en el primer partido del segundo *split* a 40.860 espectadores de media, una audiencia máxima de 66.065 (18:53h) y un acumulado de 268.995 horas vistas.

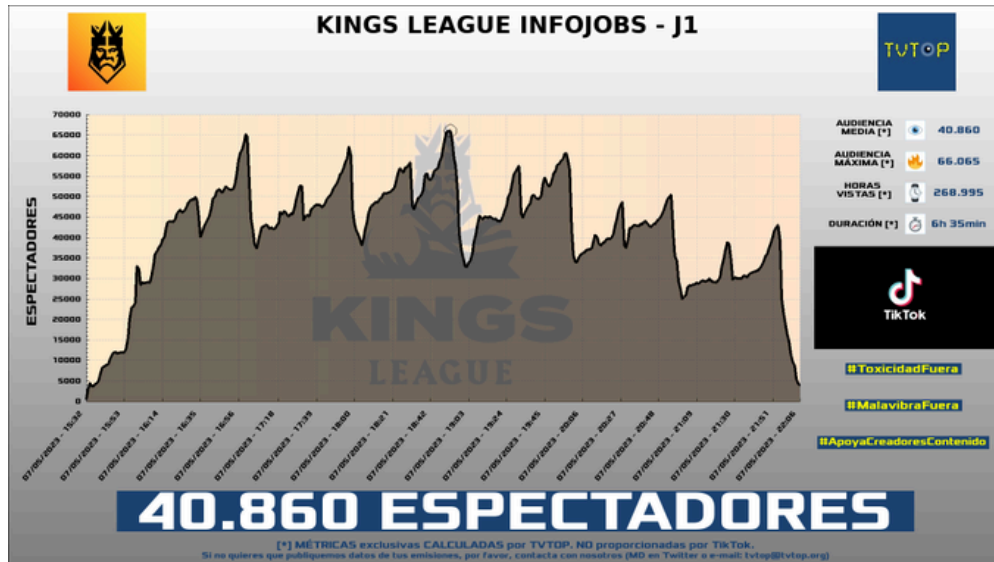


Figura 15. Audiencia de la Jornada 1 del segundo *Split* de la Kings League en Tik Tok.

Fuente: [TVTOP España](https://www.tvtop.es/)

Los espectadores de Twitch, YouTube y Tik Tok, todos juntos, supusieron una audiencia de 604.000 *viewers* en el minuto de oro, que sucedió en el partido entre Saiyans y Ultimate Móstoles, celebrado a las 19h. La audiencia media de la emisión fue de 446.000 espectadores y los partidos más vistos fueron, aparte del comentado anteriormente, el

Aniquiladores-El Barrio (18h) con una media de 504.000 *viewers* y un pico de 578.000 y el Porcinos-XBuyer (20h) con 477.000 y 543.000 respectivamente.



Figura 16. Audiencia de la Jornada 1 del segundo *Split* de la Kings League en Twitch, YouTube y Tik Tok.

Fuente: [TVTOP España](#)

La jornada 11 del segundo *split* dio comienzo el 16 de julio a las 16h. A la hora de inicio, el *stream* de la liga contaba con 90.973 *viewers*. A lo largo del enfrentamiento entre xBuyer Team y Jijantes, los espectadores en el canal de la liga fueron aumentando y 10 minutos antes acabar el partido (16:50h) y previo al inicio de uno de los partidos decisivos que enfrentaba a Ultimate Móstoles vs 1K la audiencia era de 170.950 personas. El pico máximo de *viewers* (191.372) llegó a las 18h, cuando daba comienzo el partido entre Porcinos FC, equipo de Ibai, que luchaba por ser campeón del *split*, y el Rayo de Barcelona, quien buscaba un puesto de playoffs. Tras este quedaban los partidos entre Kunisports y El Barrio, Aniquiladores y Los Troncos y el que medía a Pio FC contra Saiyans, estando todos entre los 150.000 y 170.000 *viewers*.

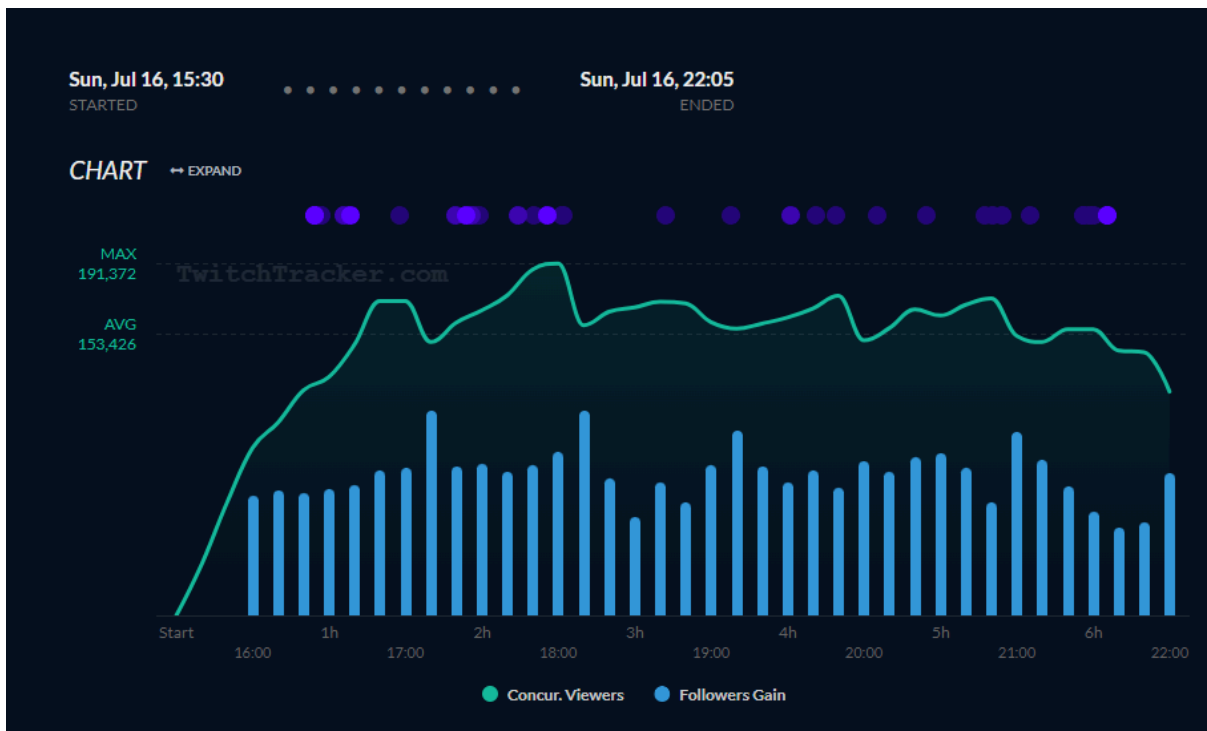


Figura 17. Datos del *stream* del último partido de la fase regular de la Kings League *Split 2* (16 julio 2023).

Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/47039762172>

Los espectadores se mantuvieron casi toda la tarde a partir del partido de Porcinos FC en la media del *stream* (153.426) y las horas de visionado se fueron a 1.007.497 a lo largo de las 6 horas y 34 minutos que duró el directo. El canal de la KL ganó más de 8.000 seguidores, lo que hace una media de 1.305 por hora.

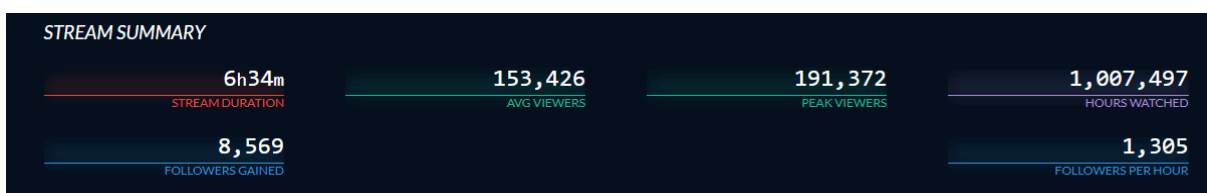


Figura 18. Datos del *stream* del último partido de la fase regular de la Kings League *Split 2* (16 julio 2023).

Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/47039762172>

Sumando la audiencia de Twitch, YouTube y TikTok, la jornada 11 del campeonato alcanzó los 485.000 espectadores a la vez en su momento de máxima audiencia en el duelo que se llevó por 8-4 Ultimate Móstoles frente a 1K. Además, la audiencia media sumando todas las plataformas fue de 361.000. Los partidos más vistos de la jornada fueron el duelo entre Porcinos y Rayo de Barcelona (18h) con una media de 433.000 *viewers* y un máximo de 479.000, el enfrentamiento entre Pio FC y Saiyans (21h) con 418.000 de media y un tope

459.000 y, por último, el partido de Ultimate Móstoles vs 1K (17h) con una media de 382.000 y un pico de 485.000 espectadores.



Audiencia de la Jornada 11 de la fase regular del segundo *Split* de la Kings League en Twitch, YouTube y Tik Tok. Fuente: [TVTOP España](#)

Uno de los grandes éxitos de la KL y de los motivos por los que la liga que empezó el 1 de enero de 2023 ha dado tanto que hablar han sido sus dos finales de *split*. La primera de ellas se celebró el 26 de marzo de 2023 y, además, se jugó en el estadio del FC Barcelona, el Spotify Camp Nou. La segunda se vivió el 29 de julio de 2023 en el estadio Cívitas Metropolitano, donde juega de local el Atlético de Madrid, equipo de la primera división española.

El Camp Nou vendió casi todas las entradas —cosa que no pasa siempre en los partidos del FC Barcelona— y consiguió reunir a 92.522 personas en el estadio para presenciar las primeras finales de la competición. La final four tuvo rueda de prensa, zona VIP, presentación y la sorpresa de que los cuatro presidentes de los equipos clasificados, junto a Gerard Piqué y el trofeo, llegaron al Spotify Camp Nou en helicóptero. Previo al comienzo de la primera semifinal, los raperos Bnet y Skone hicieron una batalla de gallos y dieron paso al primer partido. Tras las dos semifinales actuaron Lali Expósito y Tiago PZK, que fueron la antesala a la gran final entre El Barrio y Aniquiladores.



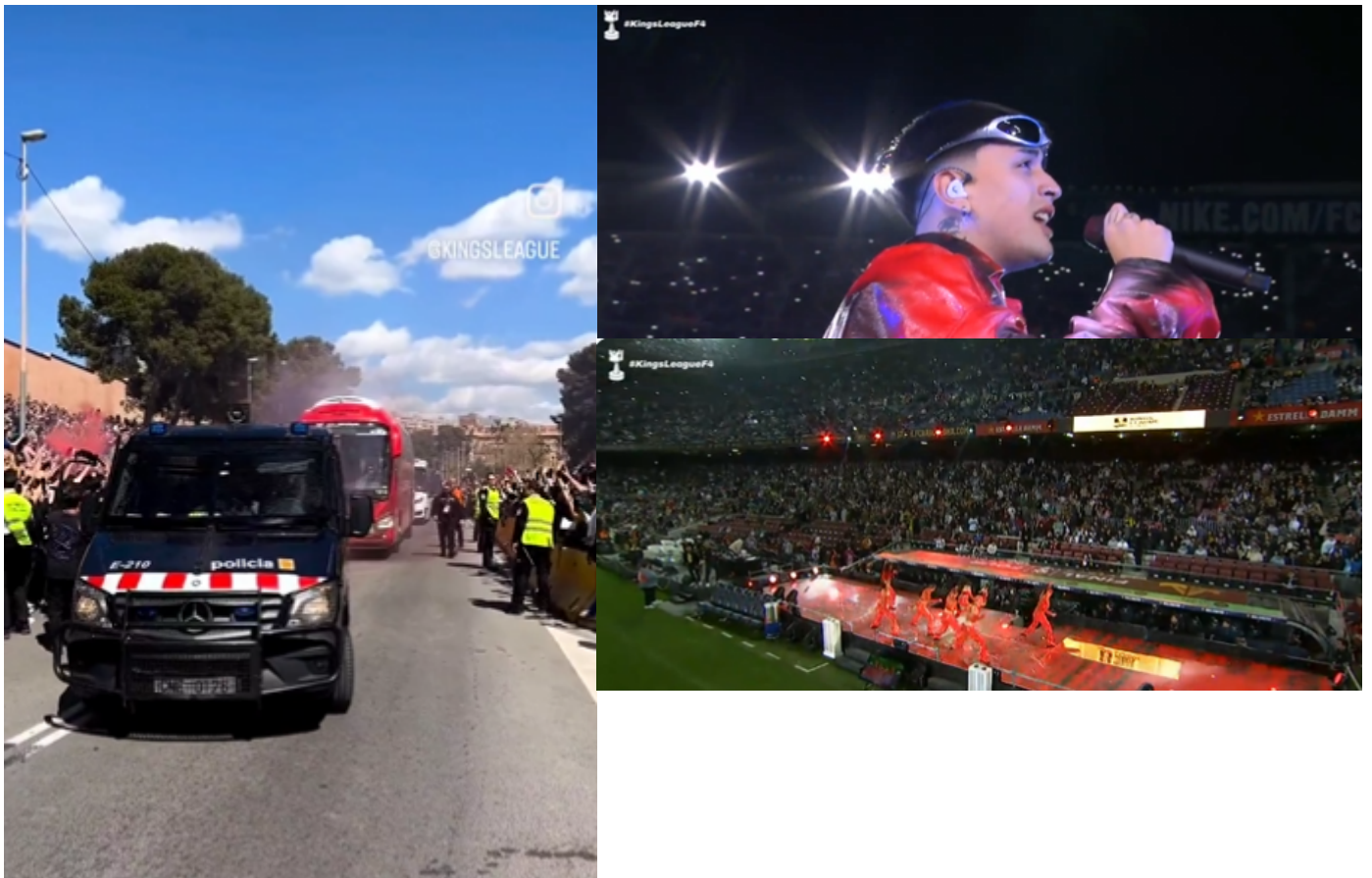


Figura 19. Imágenes de la entrada al estadio y las actuaciones de Lali y Tiago.

**Fuente:** Elaboración propia a partir del *stream* y Twitter de la [Kings League](#).

Este espectáculo, además de reunir a más de 90.000 personas de forma presencial, congregó en el *stream* oficial de la liga en Twitch a 1.098.636 espectadores en el momento más importante del *split*, los últimos minutos de la final (22:30h). El directo comenzó a las 16h y terminó a las 23:05h, tras más de 7 horas de ceremonia totalmente gratuita y distribuida a nivel mundial. Durante toda la tarde del domingo, el Twitch de la KL contó con una media de 783.598 *viewers*, más de 100.000 seguidores nuevos y un total de 5.537.425 horas de visionado.

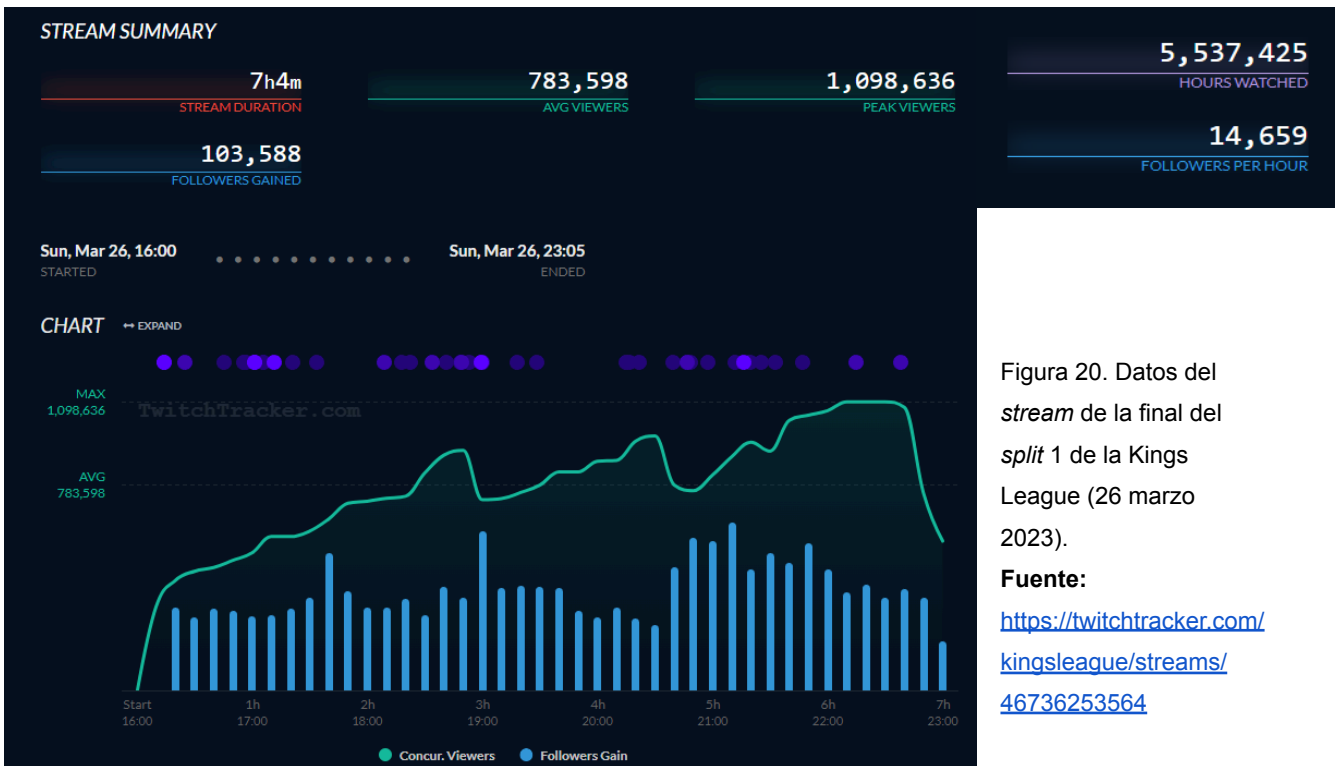


Figura 20. Datos del stream de la final del split 1 de la Kings League (26 marzo 2023).

Fuente:

<https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/46736253564>

Los directos de la KL batieron todas las expectativas. Si atendemos a los datos que aporta TV Top y juntamos los espectadores tanto en Twitch como en YouTube y Tik Tok, la audiencia media de la final four fue de 1.375.176 espectadores, que en el minuto de oro llegaron a los 2.160.429. Además, si atendemos al minuto a minuto, a partir de las 17h los viewers totales entre todas las plataformas antes mencionadas no cayeron de 1.000.000 hasta el final de la jornada.

TOP CANALES		CANAL	PLATAFORMA	AUDIENCIA MEDIA (ESPECTADORES)	MINUTO DE ORO (HORA ESPAÑA)	AUDIENCIA APORTADA (%)
TOTAL		TODOS	YouTube, Twitch, TikTok	1.375.176	2.160.429 (26/03/2023-22:32H)	100%
1	KINGS LEAGUE	KINGS LEAGUE	Twitch	766.507	1.108.295 (26/03/2023-22:32H)	55.34%
2	KINGS LEAGUE	KINGS LEAGUE	YouTube	281.166	467.849 (26/03/2023-22:32H)	20.30%
3	KINGS LEAGUE	KINGS LEAGUE	TikTok	182.610	391.942 (26/03/2023-22:32H)	13.18%
4	JUAN S GUARNIZO	JUAN S GUARNIZO	Twitch	77.967	204.674 (26/03/2023-22:18H)	5.63%
5	THEGREFG	THEGREFG	Twitch	34.751	198.578 (26/03/2023-20:23H)	2.51%
6	ADRI CONTRERAS	ADRI CONTRERAS	TikTok	26.625	69.966 (26/03/2023-20:30H)	1.92%
7	ADRI CONTRERAS	ADRI CONTRERAS	Twitch	9.055	38.960 (26/03/2023-20:36H)	0.65%
8	PERXITAA	PERXITAA	Twitch	6.528	39.109 (26/03/2023-18:51H)	0.47%

**MÉTRICAS EXCLUSIVAS CALCULADAS por TVTOP. No proporcionadas por las plataformas.**  
Si no quieres que publiquemos datos de tu emisiones, por favor, contacta con nosotros (MD en Twitter o e-mail: tvtop@tvtop.org)  
#ToxicidadFuera #MalavibraFuera #ApoyaCreadoresContenido



Figura 21. Posicionamiento de la final del *split* 1 y minuto a minuto. Fuente: [TV Top](#)

Analizando en profundidad el evento de las segundas finales de la KL, la competición confirmó la presencia de 57.326 asistentes a las finales del Cívitas Metropolitano de forma presencial. El *stream*, únicamente en el Twitch de la liga, contó con una media de 374.330 espectadores y un pico de audiencia que alcanzó los 616.866 en los últimos minutos de la final masculina que enfrentó a El Barrio vs Xbuyer Team. El directo tuvo una duración total de 9 horas y 4 minutos, incluyendo los partidos femeninos y masculinos, las actuaciones y todo el espectáculo de catapultas, tanques, funambulistas, etc.

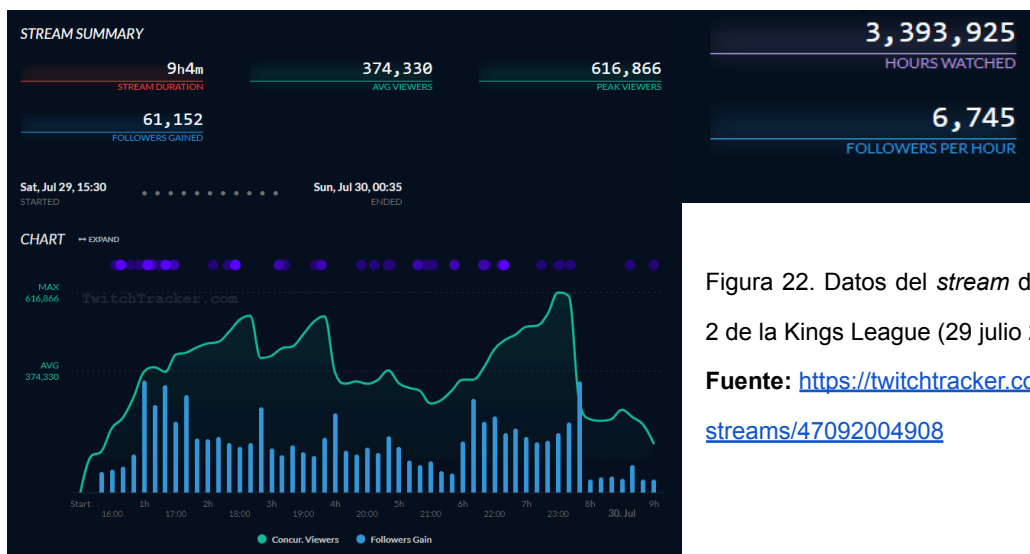


Figura 22. Datos del *stream* de la final del *split* 2 de la Kings League (29 julio 2023).

Fuente: <https://twitchtracker.com/kingsleague/streams/47092004908>

Analizando los datos que proporciona TV Top y juntando los espectadores tanto en Twitch como en YouTube y Tik Tok la audiencia media fue de 811.000 personas y el máximo fue de 1.430.000.



Figura 23. Minuto a minuto de la final del *Split 2*. Fuente: [TV Top](#)

### 3.2.3. Análisis posicionamiento de audiencias por canales y plataformas

El domingo 1 de enero de 2023, cuando se estrenó la KL, nueve de las doce emisiones hispanas más vistas en YouTube y Twitch estaban relacionadas de forma directa con la KL, destacando por encima de todos Ibai, con más de 300.000 espectadores siguiendo su partido contra Grefg en la plataforma morada y DjMariio, que consiguió superar en su minuto de oro los 110.000 espectadores simultáneos en YouTube en su estreno en la nueva liga. Cabe destacar también las figuras de Juan Guarnizo y Rivers, cuyo partido vieron, únicamente en sus canales, más de 89.000 y 71.000 espectadores respectivamente.

	CANAL	PAÍS	PLATAFORMA	KL	AUDIENCIA MEDIA	MINUTO DE ORO
1	Kings League	España	Twitch	SÍ	301K	414.3K
2	Ibai	España	Twitch	SÍ	193.1K	327.5K

3	DjMariio	España	YouTube	SÍ	89.2K	118.4K
4	Juan S Guarnizo	Colombia	Twitch	SÍ	50.9K	89.4K
5	Rivers_GG	México	Twitch	SÍ	45.7K	71.5K
6	TheGrefg	España	Twitch	SÍ	39.7K	72.2K
7	xBuyer	España	YouTube	SÍ	36.5K	67.1K
8	Rubius	España	Twitch	NO	32.1K	45K
9	Spursito	España	Twitch	SÍ	25.9K	63.5K
10	Perxिताa	España	Twitch	SÍ	24.7K	39.1K
11	Davoo Xeneize	Argentina	Twitch	NO	16.6K	24.3K
12	Westcol	Colombia	Twitch	NO	14.1K	17.3K

Figura 24. Top emisiones hispanas domingo 1 de enero de 2023.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [TVTOP España](#)

Los datos reflejan el posicionamiento que consiguió la liga cada vez que emitía. El domingo 19 de marzo de 2023, cuando se celebró la última jornada de la fase regular del primer *split*, tuvo ocho de las doce emisiones más vistas en canales hispanos sumando las plataformas de Twitch, Tik Tok y YouTube. Cabe destacar, a parte del canal oficial de la KL, el stream personal de la mexicana Rivers, que consiguió reunir en Twitch a 121.000 espectadores viendo su partido, algo similar a Ibai, que se quedó en 116.600. En Youtube, el canal de la KL reinó también como la emisión más vista con más de 52.000 personas de media y un pico de 78.900. Por detrás, en la misma plataforma, DjMariio reunió a 73.400 espectadores de máxima en su duelo vs Iker Casillas. En Tik Tok, el canal de la KL tuvo una media de 35.300 *viewers* y un pico de 71.200 durante toda la jornada. Para poner en perspectiva, la emisión número 12 del top (véase figura 25) era la narración —sin imagen— del Barça-Real Madrid por parte de los integrantes del Chiringuito, uno de los programas deportivos más vistos en España liderado por Josep Pedrerol.

	CANAL	PAÍS	PLATAFORMA	KL	AUDIENCIA MEDIA	MINUTO DE ORO
1	Kings League	España	Twitch	SÍ	183K	254.1K

2	Rivers_GG	México	Twitch	SÍ	84K	121K
3	Ibai	España	Twitch	SÍ	70.4K	116.6K
4	Juan S Guarnizo	Colombia	Twitch	SÍ	53K	80.8K
5	Kings League	España	YouTube	SÍ	52.7K	78.9K
6	DjMariio	España	YouTube	SÍ	44.4K	73.4K
7	Ibai	España	Twitch	NO	43.6K	50.8K
8	Franco Escamilla	México	YouTube	NO	36.4K	55.4K
9	Kings League	España	TikTok	SÍ	35.3K	71.2K
10	Gran Hermano Argentina	Argentina	YouTube	NO	34K	49.6K
11	xBuyer	España	YouTube	SÍ	30.3K	60.1K
12	Chiringuito Inside	España	YouTube	NO	30.3K	83.3K

Figura 25. Top emisiones hispanas domingo 19 de marzo de 2023.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de [TVTOP España](#)

La jornada 1 del segundo *split* de la KL posicionó de nuevo a la liga como uno de los canales más vistos de habla hispana. Si se ponen en perspectiva estos datos reflejan que el día de estreno del segundo *split* la competición volvió a reinar en Twitch y YouTube. En el top emisiones de *streamers* hispanos del domingo 7 de mayo de 2023 seis de las doce emisiones más vistas fueron partidos de la KL (véase figura 26), destacando Ibai en su canal de Twitch con 118.000 espectadores de pico y una media de más de 80.000 en su debut contra xBuyer Team y DjMariio, en YouTube, quien acumuló en el momento de máxima expectación a 104.400 *viewers* y una media de más de 65.900 en su enfrentamiento contra Saiyans F.C., presidido por TheGrefg.

El canal oficial de la KL en Twitch tuvo una audiencia media de espectadores mayor que Claro Sports (véase figura 26), canal de televisión latinoamericano, de origen mexicano, ámbito deportivo y propiedad de América Móvil, el cual retransmitió en YouTube el partido León-San Luis de la Liga MX 2023.



	CANAL	PAÍS	PLATAFORMA	KL	AUDIENCIA MEDIA	MINUTO DE ORO
1	Kings League	España	Twitch	SÍ	226.4K	306.2K
2	Claro Sports	México	YouTube	NO	223.5K	407.1K
3	Ibai	España	Twitch	SÍ	80.2K	118.3K
4	Kings League	España	YouTube	SÍ	74.7K	109.5K
5	DjMario	España	YouTube	SÍ	65.9K	104.4K
6	Auronplay	España	Twitch	NO	53.7K	70K
7	Rivers_GG	México	Twitch	SÍ	42.3K	66K
8	Quackity	México	Twitch	NO	41.9K	52K
9	Kings League	España	TikTok	SÍ	40.9K	66.1K
10	Davoo Xeneize	Argentina	Twitch	NO	40.2K	46.8K
11	TheDonato	Venezuela	YouTube	NO	36.2K	48.5K
12	Nexxuz World	España	YouTube	NO	33.3K	40K

Figura 26. Top emisiones hispanas domingo 7 de mayo de 2023. Fuente: [TVTOP España](#)

En la última jornada de la fase regular del segundo *split*, el contenido KL volvió a copar el top de emisiones hispanas tanto en Twitch como en YouTube y Tik Tok. Siete de las doce emisiones más vistas de *streamers* hispanos iban relacionadas con la liga.

El canal oficial de la KL seguía líder en habla hispana con 142.300 espectadores de media y un pico cercano a los 200.000 (véase figura 27). DjMario, en su partido decisivo, congregó en YouTube a más de 120.000 espectadores en su pico de audiencia y mantuvo durante el *stream* una media de 73.700 *viewers* viendo exclusivamente su partido. Por el lado de Twitch, Ibai reunió un máximo de 91.300 personas y una media de 62.500, justo por encima de Rivers con 77.500 y 59.800 y TheGrefg, con 92.000 de pico y 47.200 de media. El canal de la KL en Tik Tok reunió a un máximo de 63.600 y una media de más de 32.000 *viewers*.

Para poner en dimensión un poco las cifras, fuera del top se quedó Rubius, quien cuenta con cerca de 8 millones de suscriptores en su canal de YouTube y más de 14 millones de seguidores en su cuenta de Twitch, el cual en su directo tuvo una audiencia media de 31.100 espectadores y una máxima de 41.200.

	CANAL	PAÍS	PLATAFORMA	KL	AUDIENCIA MEDIA	MINUTO DE ORO
1	Kings League	España	Twitch	SÍ	142.3K	193.6K
2	Kings League	España	YouTube	SÍ	83.1K	116.6K
3	DjMario	España	YouTube	SÍ	73.7K	120.9K
4	Ibai	España	Twitch	SÍ	62.5K	91.3K
5	Rivers_GG	México	Twitch	SÍ	59.8K	77.5K
6	Ibai	España	Twitch	NO	51.8K	79.1K
7	TheGrefg	España	Twitch	SÍ	47.2K	92K
8	Elspreen	Argentina	Twitch	NO	42.4K	58.4K
9	Spursito	España	Twitch	SÍ	38.3K	50.5K
10	TV Athletic Club	España	YouTube	NO	36.3K	55.3K
11	Kings League	España	TikTok	SÍ	32.1K	63.6K
12	xBuyer	España	YouTube	SÍ	32.1K	49.7K

Figura 27. Top emisiones hispanas domingo 16 de julio de 2023. Fuente: [TVTOP España](#)

La final celebrada en el Camp Nou fue una demostración de que la KL era algo diferente. Los canales de la competición en Twitch, YouTube y TikTok fueron los tres directos más vistos de habla hispana el día que se sabría el ganador de la primera edición de la liga. En Twitch la KL tuvo una audiencia media durante todo el directo de 740.900 espectadores y un pico máximo de 1.100.000; en YouTube fueron 271.200 de media y 467.800 de máximo y en Tik Tok 175.400 y 391.900 respectivamente. Pero el impacto de la final four no quedaba aquí, sino que del top 12 de emisiones hispanas, las seis primeras eran sobre la KL, destacando Ibai con 131.300 de media y una máxima de 325.400, Juan Guarnizo con 79.300 espectadores medios y 204.700 máximo y TheGrefg con 50.700 y 198.600



respectivamente —cabe destacar que no todos los presidentes hicieron directo, pues no todos estaban clasificados y no tenían partido a emitir—.

	CANAL	PAÍS	PLATAFORMA	KL	AUDIENCIA MEDIA	MINUTO DE ORO
1	Kings League	España	Twitch	SÍ	740.9K	1.1M
2	Kings League	España	YouTube	SÍ	271.2K	467.8K
3	Kings League	España	TikTok	SÍ	175.4K	391.9K
4	Ibai	España	Twitch	SÍ	131.3K	325.4K
5	Juan S Guarnizo	Colombia	Twitch	SÍ	79.3K	204.7K
6	TheGrefg	España	Twitch	SÍ	50.7K	198.6K
7	Vegetta777	España	YouTube	NO	49K	60.1K
8	Gran Hermano Argentina	Argentina	YouTube	NO	47.2K	62.8K
9	Quackitytoo	México	Twitch	NO	43.6K	51.9K
10	Rubius	España	Twitch	NO	41.7K	63K
11	Telefe	Argentina	YouTube	NO	39.2K	57.2K
12	Westcol	Colombia	Twitch	NO	26.1K	32.6K

Figura 28. Posicionamiento de la final del *Split 1* a nivel hispano. Fuente: [TV Top](#)

Durante las finales del Cívitas Metropolitano que ponían final al segundo *split*, la liga volvió a colocarse en el podio de los *streams* más vistos de habla hispana. Nueve de los doce *streams* fueron los más seguidos y giraron en torno al contenido de la liga. Las dos emisiones con más *viewers* fueron las emisiones de la KL en Twitch y YouTube, con un pico de audiencia que superó en la plataforma morada los 600.000 espectadores y en YouTube los 300.000. El siguiente directo más visto fue el de la mexicana Rivers, que en el minuto de oro su audiencia fue de más de 200.000 personas viendo su partido.

	CANAL	PAÍS	PLATAFORMA	KL	AUDIENCIA MEDIA	MINUTO DE ORO
1	Kings League	España	Twitch	SÍ	355.5K	642.4K
2	Kings League	España	YouTube	SÍ	162.4K	303.5K
3	Rivers_GG	México	Twitch	SÍ	136.3K	214.7K
4	Ibai	España	Twitch	SÍ	115.3K	192.5K
5	Rivers_GG	México	Twitch	SÍ	94.5K	181.9K
6	Kings League	España	TikTok	SÍ	83K	226K
7	xBuyer	España	YouTube	SÍ	71K	125.8K
8	Juan S Guarnizo	Colombia	Twitch	SÍ	51.1K	94.6K
9	xBuyer	España	YouTube	SÍ	51K	80K
10	xBuyer	España	YouTube	SÍ	50.1K	93.7K
11	Ibai	España	Twitch	SÍ	48.5K	110.5K
12	Illo Juan	España	Twitch	NO	34.7K	48.4K

Figura 29. Posicionamiento de la final del *Split 2* a nivel hispano. Fuente: [TV Top](#)

### 3.2.4. Análisis técnico de contenido audiovisual

La KL es un producto que nace directamente en Internet, pero que toma referencias del deporte clásico en cuanto a transmisión se refiere. El análisis pertinente hace hincapié en el primer y último partido de cada *split* visualizando el uso que hace la competición de planos, cámaras, participantes, realización, grafismo, comentaristas, efectos especiales y publicidad (véase anexo 5.1., 5.2., 5.3. y 5.4.). Además, para complementar el análisis y confrontar con el fútbol tradicional, se han recuperado los mismos aspectos del amistoso de selecciones entre España-Brasil (26/03/2024) retransmitido por La1 de Televisión Española (véase anexo 5.5.).

En los cuatro partidos analizados vemos que en cuanto a realización se refiere no hay muchos cambios y que las mayores modificaciones se producen en el terreno de la publicidad. Si atendemos a los planos, en la KL domina el plano general del campo, también

conocido como plano máster, que muestra la mayor parte del terreno de juego y a todos los jugadores de campo más la grada y los banquillos. Junto a este encontramos planos medios, medios cortos y medios largos de los futbolistas. La realización también muestra primeros planos o planos detalles de los jugadores, la portería, el balón, etc. gracias a cámaras que hay a pie de campo. Además, encontramos planos cenitales picados que proceden de una cámara que cuelga del techo del pabellón, planos desde la cámara que lleva el árbitro en el pecho y planos medios fijos que proceden de las cabinas de los presidentes.

Por lo que hace a los participantes del *stream* tenemos, junto a los presidentes —bien de forma presencial en el Cupra Arena o bien por videollamada— y los jugadores y staff de cada equipo a un narrador y uno o dos comentaristas, cámaras, realización y una periodista de la KL encargada de hacer las entrevistas postpartido al MVP. El narrador y los comentaristas son quienes llevan el hilo de todo el directo. Al inicio de la retransmisión presentan la jornada y hacen una previa con los presidentes y jugadores con una entrevista prepartido. Tras ello, son los encargados de narrar las alineaciones, todo lo que pasa en el partido y conectar con las cabinas de los presidentes para hacer preguntas y conocer sus sensaciones. Además, son los encargados de dar paso a secciones como el Simyo MVP o El Bar de Mahou, por ejemplo. El Bar de Mahou es un momento de la retransmisión donde se conecta con dos creadores de contenido que están en el Cupra Arena en un bar simulado y comentan el partido que acaba de finalizar y hacen una mini previa del siguiente enfrentamiento.

La realización permite al espectador durante la emisión escuchar al equipo arbitral cuando van a tomar decisiones, así como ver su punto de vista a través de una cámara, escuchar y ver las reacciones de los presidentes desde sus cabinas, ver las repeticiones de las jugadas más destacadas y los goles durante el partido, escuchar los sonidos a pie de campo y, en el descanso, acceder a las charlas de los entrenadores y jugadores. Por lo que hace a los efectos especiales, la KL empezó con juegos de luces al inicio y final del partido que ha mantenido hasta hoy en día. A lo largo del primer *split* salía también humo de detrás de la portería después de cada gol, pero esto desapareció en el segundo *split*.

El grafismo es una parte importante de la emisión, pues aparece al inicio del encuentro mostrando el siete inicial y los jugadores de banquillo de cada equipo. Está presente durante todo el partido el marcador, cuando hay un gol aparece un grafismo del ‘Golazo’ de Grefusa y se muestra el marcador con el goleador y su dorsal, hay un *hashtag* de la jornada

en la parte superior izquierda de la pantalla con el que comentar lo que sucede en las redes sociales, aparece publicidad en la parte inferior de la pantalla de Adidas —en la primera jornada—, la propia KL haciendo promoción de la final four del Camp Nou para comprar entradas y Clínica Baviera —segundo *split*—, hay una transición con el logo de la KL que da paso a la repetición y la vuelta al vivo, al descanso hay un grafismo con el resultado, cuando se usa un arma secreta también aparece y, al final del partido, se muestra el resultado, los goleadores y el minuto.

A lo largo de las jornadas los grafismos fueron evolucionando y apareciendo nuevos como, al lado del marcador, dos indicadores que señalaban si los equipos tenían aún disponible el VAR y el arma secreta, también se mostraba la clasificación en vivo y el tiempo de añadido. Cuando se conecta con las cabinas de los presidentes se muestra el nombre y equipo al que pertenecen. A ello hay que sumarle la aparición del Dato de MisterChip, datos sobre la liga que aparecen en forma de grafismo y los narradores comentan. Además, también aparecen como grafismo las tarjetas amarillas y el tiempo que queda para que el equipo recupere al jugador excluido, así como el uso del arma secreta con el logo de Spotify y el tiempo que le queda. En los partidos que hay penaltis shootout aparecen los intentos, los aciertos y los fallos.

La primera jornada de la KL mostraba la siguiente publicidad: la liga recibe el nombre de 'Kings League Infojobs', el estadio tiene el nombre de 'Cupra Arena', los asientos del banquillo llevan el nombre y logo de Cupra, las camisetas de ambos equipos son de Adidas y llevan publicidad de Xiaomi y Grefusa. Además, Adidas viste al equipo arbitral y los cuerpos técnicos. El círculo central del terreno de juego lleva el logo de Cupra, cuando hay gol aparece un grafismo de 'Golazo' de Grefusa y en la valla digital que rodea el campo aparecen anuncios de Cupra, Grefusa, Imaginbank, Infojobs, Mahou, Shukran, Simyo, Xiaomi, Kings League y Adidas.

Con el paso de las jornadas, la publicidad aumentaba y en la última jornada del primer *split* vemos como novedad que cada equipo tiene, a parte de la publicidad de la KL, sus propios sponsors como club: los jugadores de Jijantes llevan en la camiseta la publicidad de Estrella Damm, Perxita (Troncos), en su cabina, tiene publicidad de Bifrutas y los hermanos Buyer de Nesquik. Además, la caja donde cogen los entrenadores las cartas secretas lleva el logo de Spotify, la cuenta atrás para iniciar el partido lleva el logo de McDonald's y en la valla digital que rodea el campo se unen, a las marcas antes mencionadas, Floki, El Pozo, El Curubito Internacional y Clínica Baviera.

Perxitaa, presidente de Troncos, realizó en el primer partido del segundo *split* una colaboración con Marvel Studios. Él, como presidente, llevaba una camiseta en colaboración y su acompañante en la cabina iba disfrazado de uno de los personajes de la película de *Guardianes de la Galaxia*. Como novedad del segundo *split* también apareció Gatorade, quien a través de una valla digital con el nombre y logo de la marca encuadra los banquillos de ambos equipos y presta una nevera con el logo donde los jugadores durante el encuentro acuden a beber agua, bebida energética, etc. Con la introducción del dado en el minuto 18, este también ha servido durante algunas jornadas como medio de promoción sustituyendo el número 6 por el logo de la marca anunciada y mostrando un faldón cuando se lanzaba el mismo; uno de los casos fue el de la película *Fast and Furious X*.

En el último partido de la fase regular del segundo *split* vimos también medios de promoción como la jaula colgada del techo del pabellón para empezar el partido patrocinado por UberEats o la cuenta atrás después de lanzar el dado (minuto 18) patrocinada por la misma empresa. A ello se sumaban empresas que aparecían en la valla digital como Marca y McDonald 's.

Si analizamos y comparamos este análisis técnico con el partido de fútbol amistoso entre España y Brasil celebrado el 26 de marzo de 2024 en el Santiago Bernabéu vemos que los elementos son muy similares. El plano más utilizado es el general o máster, pues rige toda la narración y se combina con planos medios, medios largos, medios cortos, primeros planos y algún plano detalle. La realización y variación de planos es mucho más fluida que en la KL por lo que aporta al partido un mayor dinamismo, sobre todo con mayor presencia de planos cercanos. También encontramos cámaras a pie de campo y otras que sobrevuelan el terreno de juego. Además, en el amistoso de la selección vemos planos a los que en la KL no tenemos acceso como son los que aparecen al inicio del encuentro en el túnel de vestuarios o cualquiera donde aparezca la grada y los aficionados. Sin embargo, en el amistoso de selecciones no encontramos la visión desde la cámara que lleva el árbitro en el pecho en la KL.

Los participantes de la retransmisión son, junto a la realización y las cámaras del encuentro, cuatro personas: el narrador y tres comentaristas, uno de ellos a pie de campo —elemento que no encontramos en la KL—. El modo de narración es muy parecido, pues en los dos el narrador es el hilo del partido, mientras que los dos comentaristas que lo acompañan dan aportes tácticos y técnicos más específicos y ayudan a la comprensión del juego, pese a

que en la KL haya menos tecnicismo. El comentarista a pie de campo —figura del fútbol tradicional— es la persona encargada de intervenir cuando hay tiempos añadidos, cambios o cualquier acontecimiento que el narrador no pueda cubrir desde su posición, es un ojo desde el césped.

Al analizar los grafismos se encuentran grandes similitudes. El partido entre España y Brasil nos dejó los siguientes: once inicial y suplentes de ambas selecciones, marcador, tiempo y resultado al inicio y de forma permanente en la parte superior izquierda, transición con un grafismo de colores para pasar del directo a la repetición y de vuelta al vivo, cargo y nombre de los seleccionadores, tarjeta y jugador amonestado, nombre del goleador y goles que lleva en el partido, marcador y resultado al inicio de la segunda parte, nombre y dorsal del jugador que es sustituido y el que entra en su lugar, tiempo añadido y resultado final, goleadores y minuto del gol. Todos los grafismos comentados están de una manera u otra, presentes también en la KL. Por lo que hace a los efectos especiales el partido observado no contó con juegos de luces ni humos.

La publicidad, uno de los medios más vistos en la KL, también aparece en el amistoso analizado. Cada selección viste con su marca patrocinadora, España de Adidas y Brasil de Nike. El equipo arbitral al completo también va equipado de Adidas —como los jugadores y cuerpos técnicos de la KL—. En las áreas técnicas de los dos banquillos hay botellas con sus respectivos porta botellas de la marca Gatorade, presente también en la competición emitida en Twitch. Por lo que hace a la valla digital que rodea el campo vemos que aparecen las siguientes marcas: Adidas, Stage Front Ticket Industry, Halcón Viajes, Iberia, Seur, TCL, Junta de Andalucía, Redondo Iglesias, cerveza Victoria, Caja Rural, Eenergy, Cabreiroá, Renfe, Sangre de Toro, Sanitas Campus FP y APK renting. Únicamente Adidas repite en las dos competiciones.

### **3.2.5. Análisis de la evolución del programa**

El proyecto de la KL nace ligado a Twitch, pues allí es donde se empiezan a transmitir los partidos, pese a que posteriormente esta emisión se prolonga hacia Youtube, Tik Tok, Twitter y Facebook e incluso algunos partidos son transmitidos por cadenas tradicionales como Cuatro. Para analizar cómo se presenta cada jornada y saber cuál es su desarrollo tenemos una escaleta de la primera y última jornada de cada *split* (véase anexo 5.6., 5.7. y 5.8.), exceptuando el primer partido de toda la liga que no está disponible.

La estructura de cada jornada sigue unos patrones claros. Nada más empezar el *stream* lo que aparece es un vídeo montaje a modo de introducción con una animación de varios jugadores de la liga. Tras ello, aparece en imagen el Cupra Arena y se empieza a escuchar en voz en off al narrador y los comentaristas saludando a la audiencia e introduciéndola a la jornada que se va a celebrar ese día. A continuación, desaparece el Cupra Arena y directamente conectan con el narrador y los comentaristas, a pie de campo, que continúan con la introducción y la previa de la jornada (clasificación en ese momento, partidos y horarios, resumen de la semana, etc.). En algunos de los directos, en este momento, el narrador y los comentaristas realizan entrevistas a jugadores o presidentes de los equipos que abren la jornada y juegan el primer partido de la tarde. Una vez acabada esta introducción se conecta con el primer encuentro. Al finalizar, el narrador y los comentaristas conectan en directo con las cabinas donde los presidentes ven y transmiten su partido y hacen una valoración del juego mientras se ven imágenes de la celebración del equipo ganador en el terreno de juego. Tras ello, una periodista realiza una entrevista a pie de campo al Simyo MVP y, una vez acaba, entra un vídeo con los mejores momentos del partido y música de fondo que sirve de transición. Luego, en la vuelta al vivo, el narrador da paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen un análisis del partido visto y una previa del que sucederá a continuación (datos, análisis, pronósticos, bromas, etc.).

Al acabar, el círculo vuelve al inicio, previa del narrador y los comentaristas, partido, conexiones en directo con los presidentes tras acabar el encuentro, entrevista al Simyo MVP, vídeo con los mejores momentos, sección del Bar de Mahou y vuelta al vivo.

Otro de los contenidos que forman parte de KL es el After Kings, un programa que se celebra los lunes —no todos— sobre las 21h. Este formato, dirigido principalmente por Oriol Querol, CEO de la liga, y Gerard Piqué, presidente de esta, se celebra para repasar los mejores momentos de la jornada, elegir los MVP's y anunciar novedades y sanciones. Bien es cierto que desde el inicio hasta hoy el programa ha ido evolucionando.

Si atendemos al primer After Kings de la historia, perteneciente a la primera jornada del primer *split*, empieza como un programa de análisis los lunes en los que se repasa la jornada. En el primer programa estuvieron de forma presencial uno de los narradores de la liga, el CEO, un periodista deportivo profesional, el exfutbolista Joan Capdevila (mitad de programa) y Víctor Cócera, jugador de Kunisports (mitad de programa). La distribución de roles y espacios era simple: dos sofás, el presentador a modo de hilo narrativo, preguntas

entre todos, diálogo y algo de humor. Esta primera vez hubo una conexión en videollamada con presidentes e incluso con Gerard Piqué, hablando sobre los acontecimientos de la primera jornada y las normas (saque inicial estilo waterpolo, gol doble, etc.).

Se trata de un programa formal y fluido. Se habla de un producto nuevo —la KL—, donde se valora lo que se ha hecho y se empieza a debatir (escuchar a los árbitros, cartas secretas, etc.). En el programa se presentan a los posibles MVP (seis candidatos), se valora sus partidos y hablan de sus características y sus aportaciones en los equipos. Además, los presidentes eligen de los seis nominados a los tres finalistas a MVP, y luego el público, en las redes sociales, selecciona al ganador. A lo largo del programa se ven los *highlights* de todos los partidos, se repasan jugadas polémicas y decisivas, se ven vídeos curiosos y anecdóticos sobre acontecimientos del partido (celebraciones, comentarios, piques entre jugadores, etc.) y reacciones o críticas de los presidentes en sus streams. Además, hay conexiones en directo con los presidentes (Adri Contreras, DjMariio, Spursito, Perxitaa, Ibai, Gerard Romero, los hermanos Buyer y Kun Agüero) y entrenadores (Sergio Verdirame, Julio Mera), que están en sus casas o *setups*, espacios donde normalmente suelen crear su contenido. Por último, al final del primer programa, se habla de los partidos de la siguiente jornada, los horarios y una pequeña valoración de cómo serán.

Con el paso de los programas el tratamiento va cambiando y derivando en un *show* donde la información sobre la liga es solo un medio para celebrar el After Kings. En el último programa del primer *split*, antes de las finales, la introducción no la hace un narrador o periodista y el contenido se centra más en clips y polémicas que han sucedido a lo largo del día de competición. Por ejemplo, empiezan viendo como ciertos presidentes reaccionaron y se burlaban de Spursito, presidente que jugó como jugador 12 de su equipo. La dinámica —sin Ibai, Piqué y Gerard Romero, que llegaron más tarde— empezó con elementos informativos, pero buscando siempre la polémica y el pique. Pese a que se tratan temas del programa, el tono pasa a la ironía y el humor/*show*. Por ejemplo, con la llegada de Gerard Romero, varios presidentes bailan. No hay seriedad y formalidad, pues los presidentes presentes en el After Kings están con los móviles, por ejemplo. Tampoco hay turno de palabra y todos se solapan. Se habla de muchos temas, no solo la KL, sino también del fútbol tradicional, sobre todo de los equipos más mainstream, Real Madrid y F.C. Barcelona. Como novedad, en el After Kings los árbitros entran por videollamada al programa y comentan las jugadas polémicas, las explican e incluso dan su visión. Aparecen marcas patrocinadoras en el programa, como es el caso de Nerf o Simyo en esta jornada.



El primer After Kings del segundo *split* empieza directamente hablando de Fórmula 1 y de a qué piloto apoya el Kun Agüero. El contenido central es la polémica, la ironía y el *show*. Se habla sobre penaltis dudosos, acciones graciosas o que traen debate, el *setup* de Iker Casillas, el final de Sálvame, etc. Hay tanto presidentes en el plató como otros que se conectan por videollamada, el tono de voz se eleva y hay chillidos, no se respeta el turno de palabra e incluso hay veces que se solapan entre las personas del plató. En este programa se presenta a César Muñiz Fernández como nuevo miembro del comité arbitral que revisa las decisiones y sanciones que aplican los árbitros de campo en las jornadas e imponen castigos a los clubs/jugadores. Los presidentes opinan y dan *feedback* sobre acciones, sobre todo arbitrales, y proponen mejoras; analizan individualmente jugadas polémicas que el comité ha tratado a lo largo de la semana. Se tiran indirectas entre presidentes y presidentas sobre equipos, comunidad, posiciones en la clasificación... Además, se explican las novedades que se implementan en la siguiente jornada, en este caso los saques iniciales, y se vota junto a la audiencia cambios en los tiros libres. Al final del programa los presidentes y presidentas votan los finalistas a MVP que el público hará ganadores. El programa empieza a ser un escaparate también de marcas y diferentes productos que los presidentes toman durante el *stream*: Dulcesol, Nestlé, Red Bull, Maxibon y Perrier.

El último After Kings analizado, perteneciente a la jornada 11 del segundo *split*, es una muestra de a dónde ha ido derivando el programa. Aparece Ibai haciendo la introducción, no un presentador/narrador como sucedía anteriormente, varios presidentes, sobre todo los que residen en Barcelona o alrededores, están presentes en plató con una distribución de tres sofás, en el central se encuentran sentados el propio Ibai y Piqué, presidente de la liga. Nada más empezar hablan de fiesta, posibles amaños —de forma irónica— y momentos graciosos de la jornada. El tono es más desenfadado e informal. De forma online se conectan DjMariio, Adri Contreras, Noe, Gema, TheGrefg y César Muñiz, ex árbitro y presidente del comité de árbitros de la liga, quien anuncia sanciones y responde a preguntas sobre el arbitraje. Hay mucho más humor, se habla sobre el tocamiento del órgano genital masculino del presidente de Ultimate Móstoles y su celebración; se usa mucho la ironía y el tono deja de ser puramente informativo, hay chillidos y ambiente de programas al más puro estilo Sálvame. Aparecen marcas como Redbull, Maxibon, Dulcesol, Perrier y Nestlé y hay activaciones de empresas como, por ejemplo, La casa de las Carcasas, que lanzó una colección de fundas para móvil personalizadas con diseños de cada equipo. Empiezan a entrar elementos de la vida personal, relaciones externas, residencia fiscal, tiempo de trabajo, etc. No hay orden de intervención ni turno de palabra,

todos se solapan y hablan encima de los demás. Los presidentes presentes están con el móvil, Piqué está con los pies encima de la mesa, la actitud deja de ser profesional para hacer puro entretenimiento. Solo al final del programa es cuando se habla de los MVP y las votaciones del público, los partidos de playoff y lo que tiene que ver con la liga y su información.

## **4. Conclusiones**

### **4.1. Conclusiones de la investigación**

El objetivo principal de la investigación era estudiar el potencial de Twitch como plataforma de entretenimiento a gran escala a través del caso de estudio de la Kings League. Esta finalidad se ha podido conseguir, pues a la hora de analizar audiencias y posicionarlas a nivel hispano ha dado como resultado que la Kings League ha sido el producto más seguido los días de su emisión gracias tanto al medio como a la elaboración de un contenido innovador, muy cuidado, con una producción y retransmisión profesional y un tratamiento como producto deportivo y de entretenimiento de masas. Desde el nacimiento de la plataforma morada, la visibilidad del mundo del videojuego y la profesionalización del mismo han crecido de forma categórica. A lo largo de los años y a través de una buena gestión de imagen y de marca han conseguido que la plataforma no fuese considerada exclusiva para aquellas personas atraídas por el mundo del videojuego, sino que el contenido podía ser de muchos tipos (Sevilla Durán, 2021). A través del análisis hemos visto como la Kings League triunfa por reunir características del fútbol tradicional, los videojuegos y añadir elementos alejados de lo normativo que combinan muy bien con el lenguaje y ecosistema de plataformas como Twitch.

Junto al propósito principal se plantearon diferentes objetivos secundarios que han dado como resultado los siguientes hallazgos. El análisis determina los parámetros de producción del programa y establece una comparativa con la retransmisión deportiva de la televisión lineal. Analizando varios partidos de la KL con un amistoso de fútbol internacional entre España y Brasil se ha demostrado que el nivel de producción es casi idéntico. La emisión de la KL y el fútbol tradicional manifiestan propiedades intrínsecas de la televisión a nivel de realización técnica, programación, emisión semanal, etc. Además, en lo que a Twitch se refiere como medio de transmisión, ha quedado demostrado su nivel de profesionalización, calidad, ejecución y estructuración de contenido, adoptando patrones que en su día llevaron

a la televisión a una posición de dominio del mercado audiovisual. La mejora tecnológica ha traído consigo mayor calidad y, con ella, un mejor posicionamiento del producto dentro de la plataforma y del ecosistema audiovisual. La estrategia de realización consigue imitar la de la emisión del fútbol tradicional gracias a la cada vez mayor profesionalización del contenido emitido en Twitch, capaz de dotar al producto de credibilidad, calidad e impacto y pudiendo competir de esta forma contra otros formatos de entretenimiento.

El análisis ha conseguido estudiar los elementos formales del programa y la evolución del formato. La KL adoptó de la televisión lineal el establecimiento de unos horarios regulares y unas estrategias programáticas. Además, reúne características y elementos de los deportes tradicionales y los ha conseguido mezclar con el entretenimiento digital, creando un producto único que une varias capas de significación: deporte, videojuegos, entretenimiento, público activo, viejos y nuevos medios, etc. Podemos afirmar que la KL es una réplica del formato televisivo de la jornada de fútbol tradicional, pero emitido en Twitch y que, por tanto, la plataforma morada actúa como la televisión en el ámbito *streaming* que tanto auge cogió a través de la pandemia, abriendo la puerta a todos los grupos de edad. Sin embargo, la KL no ha podido huir de lo que la audiencia demanda cada vez que ve deporte: el *show* y el morbo. A través del After Kings hemos podido ver como la KL ha ido derivando en un producto donde prima mucho más el *show* que el deporte. Se han ido acercando siempre los contenidos al 'enfrentamiento' entre presidentes más que a lo que sucede en el campo; al *show*, la ironía y el cachondeo más que a la profesionalización del juego. Ha resultado clave reunir a varias de las personalidades más reputadas y con más seguidores de las plataformas de transmisión en vivo para crear comunidades y fidelizar audiencias. Los influencers son percibidos como figuras cercanas y auténticas que agrupan personas que, por diferentes razones, ya sea por compartir sus aficiones día a día, jugar a videojuegos, por tener un estilo diferente, por su ingenio, creatividad, humor, etc. han logrado reunir un gran número de seguidores fieles a ellos y a su contenido, llegando a crear una comunidad gracias a sus habilidades comunicativas que en ocasiones reúne a millones de seguidores (Fernández Lerma, 2017). El deporte, cada vez más, depende de la burbuja que le rodea y el discurso narrativo tiende al espectáculo extradeportivo, tanto en la KL como en las tertulias deportivas. Twitch, por la flexibilidad del ecosistema, su naturaleza y la profesionalización que ha ido teniendo sus contenidos, es un espacio perfecto para seguir creando y desarrollando este tipo de formatos.

Por último, se ha conseguido observar el diálogo entre la dinámica del programa y su audiencia y comprobar la mutua influencia que se genera entre ambos. Como se ha podido

ver a lo largo de todo el análisis los espectadores han tenido y siguen teniendo un papel crucial en el desarrollo de la KL. La audiencia es quien decide parte de las normas que desde la dirección de la liga se plantean. El trabajo ha mostrado aspectos donde la audiencia decide directamente tanto a la hora de elegir los MVP's de las jornadas como en el momento de elegir el estilo del saque inicial, el valor que tienen las tarjetas amarilla y roja, qué sucede en caso de empate, etc. Este tipo de dinámicas están estrechamente relacionadas con la naturaleza de Twitch, ligada al *user generated content* (UGC), que ha transformado la forma en que creamos, compartimos e interactuamos tanto con los medios como con los contenidos. El UGC se refiere a cualquier forma de contenido, como texto, imágenes, videos o audio, creado y compartido por los usuarios en plataformas digitales y su crecimiento se puede atribuir a la disponibilidad generalizada de teléfonos inteligentes, Internet de alta velocidad y plataformas de redes sociales, quienes han facilitado que las personas creen y compartan contenido (...). Uno de los impulsores más importantes del UGC es el auge de plataformas de redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok y Twitter, pues brindan un espacio para que los usuarios compartan sus experiencias, pensamientos y creatividad con una audiencia global, democratizando la creación de contenidos y permitiendo a las personas conseguir seguidores e influir en otros (Africa Alliance, 2024). En la Kings League la audiencia no solo ha influido en el contenido a través de las votaciones, sino también a través del UGC, pues muchos usuarios han sido creadores de memes, estadísticas, webs, cuentas de información y rumores, etc.

## **4.2. Limitaciones del TFG**

La investigación llevada a cabo como Trabajo de Final de Grado ha sido un análisis y ha tenido limitaciones. Se ha enfocado únicamente en un modelo y estilo de negocio: el caso de la Kings League, hecho que limita la generalización de conclusiones y la aplicación de los hallazgos a otros productos dentro de la industria deportiva y Twitch, pues no todos reúnen las mismas características ni los mismos personajes mediáticos. Los datos sobre la competición no abundan, pues al ser el primer año de emisión la información, estadística e impacto es limitada.

La KL está sujeta a un modelo cambiante y dado que la industria del streaming y deportiva es dinámica, es probable que algunos de los resultados no sean aplicables en el futuro debido a modificaciones en el uso de la tecnología, la normativa o la estrategia de mercado y emisión.

El proyecto nace como una motivación personal, por lo que mis experiencias, conocimientos y sesgos pueden haber influido en la forma y enfoque del análisis y la investigación. El primer año de la KL tuvo unos números superlativos que pueden llevar a equivocaciones. Si se comparan los datos del primer año con el ritmo que lleva hoy en día la competición es muy probable que los números no fuesen tan llamativos, pues la novedad e innovación de las primeras veces siempre atrae más.

### **4.3. Futuros desarrollos de la investigación**

Este Trabajo Final de Grado ha sido un medio para conocer más en profundidad la Kings League y cómo su modelo ha impactado de lleno en el mundo del streaming y la industria deportiva. Para futuros trabajos creo que habría diferentes líneas de investigación que aún no se han tratado y podrían tanto complementar esta investigación como seguir aportando al conocimiento de la sociedad sobre el ecosistema de Twitch y todas las plataformas similares. Una de las líneas a trabajar sería analizar e identificar figuras influyentes fruto de este tipo de programas y contenidos, que dan un espacio y un altavoz enorme a gente anónima o poco conocida que en ocasiones aprovechan para convertirse en creadores de contenido. En la KL hay diferentes casos que podrían servir. Uno de ellos es el de Pol Marco, conocido dentro de la competición como Poloteli, quien empezó como jugador y ahora tiene diferentes secciones dentro del canal de la KL como tertuliano. Además, cuenta con más de 150.000 seguidores en Twitch. Otro caso es el de Pablo Beguer, quien a través de la KL ha conseguido ser imagen de Adidas en varias campañas y reúne 118.000 seguidores en su cuenta de Instagram.

Palabras totales: 17.932

## 5. Bibliografía

Africa Alliance (22 marzo 2024). From TikTok to Twitch: The Rise of User-Generated Content and Influencer Culture. *Blogafrica*.

AIMC (2023). *Marco General de los medios en España 2023*.

Alcolea Díaz, Gema y García Santamaría, José Vivente (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital. Entre la televisión de pago y el streaming. *Revista Latina de Comunicación Social*, ISSN-e 1138-5820, N°. 74, pp. 418-433.

Álvarez, Raúl (25 agosto 2014). Confirmado, Amazon adquiere Twitch por 970 millones de dólares. *Xataka*.

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (2020). *Códigos de conducta*.

Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la Industria Televisiva Audiovisual 2020*.

Barlovento Comunicación (2023). *Informe Anual. Análisis Audiencia Televisión 2023*.

Berlanga Fernández, Inmaculada y Fernández Ramírez, Laura (2020). Cine y youtubers. Nuevas audiencias, nuevas experiencias. Universidad Internacional de La Rioja. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, N°. 15, 2020, pp. 45-56.

Blanes, Pepa (16 abril 2020). HBO es la plataforma que más crece en el confinamiento y Netflix la más vista en la cuarentena. *CadenaSer*.

Cabrer Ebalé, Pedro León (s.f.). Análisis: el impacto de twitch durante la pandemia. *CyberBrainers*.

Cabrera Blázquez, Francisco Javier, Cappello Maja, Grece Christian, Valais Sophie (2016). *VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?*, IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2016.

Capapé, Elena (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, N° 26 (2), pp. 451-459.

Chacón, Pilar (10 marzo 2023). El fenómeno de la Kings League, visto por las marcas patrocinadoras. *Ipmark*.

Cotán García, Ángel María (2021). *El fenómeno streamer. Estudio de cuatro casos representativos en España: Ibai Llanos, 'Nanísimo', El Rubius y 'TheGrefg'*. Universidad de Sevilla.

Dux, James (2018). Social Live-Streaming : Twitch.TV and Uses and Gratification Theory Social Network Analysis. *Sungkyunkwan University, 8th International Conference on Computer Science, Engineering and Applications*.

Edesa García, María (2014). *Los programas deportivos en televisión: la información como espectáculo*. Universidad de Valladolid.

El Larguero (20 noviembre 2023). Gerard Piqué: "Matizo mis palabras sobre la decimocuarta del Real Madrid". *El Larguero*.

Ewalt, David (13 noviembre 2013). The ESPN Of Video Games. *Forbes*.

Fernández Blanco, Elena y Ramos Gutiérrez, Mercedes (2022). Los kid influencers como creadores de contenido. Implicaciones jurídicas. Universidad Pontificia de Salamanca. *Revista Internacional de Cultura Visual*, Vol. 10, N°. 1, 2022, pp. 1-16.

Fernández Lerma, Andrea (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Universitat Pompeu Fabra.

Ford, Colin, Gardner, Dan, Elaine Horgan, Leah, Liu, Calvin, Nardi, Bonnie y Rickman, Jordan (2017). Chat Speed OP PogChamp: Practices of Coherence in Massive Twitch Chat. *2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '17)*. Association for Computing Machinery, 858–871.

FundéuRAE ( 27 febrero 2013). En directo y en continuo, alternativas a streaming. *FundéuRAE*.

Gallego, Juan Ignacio (2019). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión, de Elena Neira y Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual, de Eva Patricia Fernández (ed.). *Secuencias*, N° 47, pp. 117–122.

González Domínguez, Carlos (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista mexicana de opinión pública*, N° 22, pp. 15-32.

Gracia, José Javier (22 abril 2021). Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19. *Blogs UOC*.

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Cuartero, Anotonio (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. N° 50, pp. 159-175. ISSN: 1139-1979.

Hamilton, William, Lupfer, Nic, Botello, Nicolas, Tesch, Tyler, Stacy, Alex, Merrill, Jeremy, Williford, Blake, Bentley, Frank y Kerne, Android (2018). *Collaborative Live Media Curation: Shared Context for Participation in Online Learning*. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems April 2018. Paper No.: 555, pp. 1–14.

Hamilton, William, Garretson, Olivier y Andruid, Kerne (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1315–1324.

Histogramas (s.f.). La historia de Twitch convertida en infografía. *Histogramas.com*.

Izquierdo Castillo, Jéssica (2010). El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010.

Izquierdo-Castillo, Jéssica (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, V. 21, n. 4, pp. 385-390.



Johnson, Mark y Woodcock Jamie (2018). Los impactos de la transmisión en vivo y Twitch.tv en la industria de los videojuegos. *Medios, Cultura y Sociedad*, Volumen 41, pp. 670-688.

Martínez Estrella, Eva Citali, García Rivero, Ainhoa y Bonales Daimiel, Gema (2021). Twitch: la clave del nuevo paradigma en comunicación comercial. *Esfera Publica*, 1(21), 89-114.

Marín Pérez, Benjamín (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, N° 26, pp. 45-65.

Martín Vera, Daniel (2022). *Análisis de las herramientas de la plataforma de streaming Twitch. Participación en el chat, interacción streamer-viewer y hábitos de consumo de los espectadores*. Universitat Ramon Llull.

May, Ethan (28 enero 2022). Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report. *Streamlabs*.

Merriam Webster (s.f.). Live streaming. *Merriam-Webster Dictionary*.

Merriam Webster. (s.f.). Streaming. *Merriam-Webster Dictionary*.

Messuti, Pablo (2018). *La nueva oferta audiovisual en las plataformas OTT (Over The Top): marcos normativos y generación de contenidos en red*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

Nematzadeh, Azadeh, Luca Ciampaglia, Giovanni, Ahn, Yong-Yeol y Flammini, Alessandro (2019). Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, Vol. 6.

Oldenburg, Ray (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Marlowe.

Orozco, Fernando (28 enero 2023). Historia del streaming. *Elevomedia*.

Orozco Gómez, Guillermo (2011). 'Estar' como audiencia y 'Ser' audiencia en el siglo XXI. *Indicadores culturales, Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, Universidad Nacional Tres de Febrero*, Buenos Aires, pp. 87-97.

Ortiz, Miguel Ángel (2005). Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, N° 25, pp. 79-85.

Patterson, Calum (7 marzo 2024). Top 20 Twitch Streamers (March 2024) – Most followed channels. *Dexerto*.

Pérez Rufí, José Patricio, Gómez Pérez, Francisco Javier y Castro Higuera, Antonio (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 391-403.

Pires, Karine y Simon, Gwendal (2015). YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. *MMSys 2015: 6th ACM Multimedia Systems Conference, Portland, United States*, pp.225 - 230.

Planas Bou, Carles (21 octubre 2020). Netflix gana un 18,8% más en el tercer trimestre. *Elperiodico*.

Puig, Núria (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers: Revista de Sociología UAB*, N° 38, pp. 123-141.

Randstad (21 febrero 2022). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. *Randstad*.

Ricardo Quiroga, Sergio (2016). *Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias*. University ICAES, pp. 284-301.

Rodríguez Carpallo, Oscar (2015). *Los nuevos modelos de informativos deportivos: Jugones y Los Manolos*. Universitat Miguel Hernández.

Rodríguez Hernández, Jonattan, Padilla Castillo, Graciela y Ortega Fernandez, Eglee (2021). De YouTubers a Twitchers. Cómo los Influencers aprovechan las ventajas de la nueva plataforma. *Cultura participativa, Fandom y Narrativa emergentes en Redes Sociales*, pp. 77-102. Editorial Dykinson.

Roger Monzó, Vanessa (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. Universidad de Salamanca. *Fonseca, Vol. 10*. ISSN: 2172-9077.

Romero Mejías, Adrián (2016). *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch*. Universidad de Zaragoza.

Rubio, Rocío (16 febrero 2024). Servicios OTT en España y todo lo que debes saber de ellos. *Adslzone*.

Soto Fernández, G. (2023) La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *Seriarte*, Vol. 3, pp. 102-123.

Twitch Tracker (2023). Twitch Channels, Games and Global Statistics. *Twitchtracker.com*.

Vásquez Rocca, Adolfo (2008). Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y Fragilidad Humana. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, Vol. 19(3).

Vosmeer, Mirjam, Ferri, Gabriele, Schouten, Ben y Rank, Stefan (2016). Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences. *1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*.

White, Michele (2006). *The body and the screen. Theories of Internet spectatorship*. EUA: Massachusetts Institute of Technology.

Zozaya Durazo, Luisa, Feijoo Fernández, Beatriz y Sádaba Chalezquer, Charo (2023). The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors. *Doxa Comunicación*, N° 36, pp. 401-413.

## **6. English part**

### **6.1. Introduction to the Final Degree Project**

#### **6.1.1. Justification and interest of the Final Degree Project**

Doing the Final Project I opted for mode A, which involves conducting a scientific research in the field of audiovisual communication by applying knowledge and skills acquired during the degree.

Performing this project through a study of the Kings League (hereinafter KL) is relevant in the communicative context, as it is one of the projects with the largest audience today in an ecosystem such as the Twitch platform. Moreover, it is novel and original, as the competition started on January 1, 2023 and analytics are scarce. The sports entertainment industry has been significantly transformed through the expansion of live streaming platforms. The emergence of models such as the KL, which bring together features and elements of traditional sports with digital entertainment, raises the need to better understand how these innovations are changing the sports and media landscape.

The choice of KL as a study model is justified by its uniqueness and its potential to redefine the way sports are consumed. Exploring how this form of innovative entertainment is influencing the spectator experience, the marketing of sporting events and monetization strategies is essential to understanding the future of the sports industry.

In summary, this Final Degree Project seeks to contribute to the academic and professional literature by studying and closely examining the impact of streaming on the sports industry, focusing on the KL model as a case study. It is hoped that the research findings will provide valuable information for academics, practitioners and businesses interested in understanding and leveraging the opportunities offered by the convergence between sports and live streaming technologies.

#### **6.1.2. Objectives of the Final Project**

The Final Degree Project is a unique opportunity for all students, since it allows them to talk about, do or analyze what they are most passionate about.

Within the world of communication, I have always been very interested in streaming content, especially on platforms such as Twitch, as it allowed creators to talk to their community and create spaces of 'friends' with similar interests through the figure of the streamer/content creator.

The objective of this Final Degree Project is to put into use the subjects studied during these two years in a project that is the result of personal motivation as a case analysis. One of the purposes was to get into this field, as I also saw it as a professional option. For the analysis of the KL I have used several of the subjects studied in the degree, especially Audiovisual Technology, to know the necessary equipment that shapes the final product that we see broadcasted, Audiovisual Production II, to know figures such as the director and shooting dynamics, elements of meaning, lighting, postproduction, etc., Sociology of Consumption, addressing everything that has to do with consumption and the construction of identities and Programming in Radio and Television, because throughout the work an analysis of the media offer of platforms like Twitch is made.

Along with all the academic objectives, there was also a personal one, as I felt motivated to see the dimension of a personal taste in academic terms. In all my years as a consumer of media such as Twitch I would never have imagined the emergence of a soccer league commanded by the most recognized video game influencers in Spanish-speaking countries with a production and realization close to traditional and professional soccer; this is the case of the Kings League.

### **6.1.3. Structure of the Final Degree Work**

The final dissertation is structured in six large blocks that are explained below. First, there is the introduction, which contains both the introduction to the Final Degree Project, its justification and objectives, as well as the justification and interest of the research and its objectives. The second block is the practical framework and is composed of five sections that provide context and references before the analysis and research. In it we find advances on the evolution of the audiovisual industry, with emphasis on digitization, new consumption and the era of streaming in its moment of boom and consolidation. In addition, it also explains what are and where do streamers come from, how is the audience in the streaming era, what is Twitch and how it is born and it is about knowing the evolution of soccer as media content. Thirdly, there is the practical framework, which includes the methodology and

analysis. The fourth block are the conclusions, the fifth the bibliography used to develop the Final Degree Project and, finally, as the sixth block, the annexes.

## **6.2. Justification and interest of the investigation**

The world of communication and entertainment is evolving and, with it, the audiovisual media and its contents. The Spanish youth population has changed its television consumption in the last decade, migrating from traditional channels to new digital platforms with diverse content (Gutiérrez Lozano and Cuartero, 2020, p.159). One of these successful content broadcasting media is Twitch, the purple platform, which was born on the night of March 19, 2007 when Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel and Kyle Vogt decide to launch under the name Justin.tv a platform that streamed Justin Kan's life live 24/7. Soon after, Justin.tv, became an open network, where anyone could broadcast live videos (Histografias, n.d.). Today, the purple platform is owned by Amazon, who took it over on September 24, 2014 for \$970 million (Alvarez, 2014), and has close to 3 million simultaneous viewers and more than 50,000 channels broadcasting live (Twitch Tracker, 2023).

While all eyes were on the growing success of TikTok, the COVID-19 pandemic transformed other social networking applications such as Twitch (...) which went from being a niche platform, specialized in Video Games and Sports, to become a generalist communication channel with a wide and young audience (Martínez Estrella, García Rivero and Bonales Daimiel, 2021, p.91). Currently, any user can find almost any content within the platform: music, sports, journalism, IRL (in real life), cooking, etc. The platform's success lies in two key factors: live broadcasting (participation) and community building. These factors are discussed by Gutiérrez Lozano and Cuartero (2020, p.171):

Twitch does not only evidence a change of trend in terms of audiovisual consumption by young people, but it provokes a broader transformation in the way this audience relates to an audiovisual product. The direct participation of youth through chat (IRC), donations or subscriptions, offers a direct opportunity to be able to interact, talk and create a community around the figures of content creators.

In this context, the KL was born, a competition that we are going to analyze throughout the research and which is owned by Kosmos Holding, a company presided by the well-known

soccer player Gerard Piqué. This championship brings together 12 teams made up of 10 players each and presided over by media figures from the world of professional soccer (Kun Agüero and Iker Casillas) and Spanish-speaking streaming (Ibai, Perxitaa, Rivers, etc.). The tournament, which has seen players such as Ronaldinho, former F.C. Barcelona player, managed to simultaneously gather 2.12 million viewers spread between Twitch, Youtube, TikTok and Facebook (Chacón, 2023) and filled the Camp Nou for a face-to-face finals.

The following case study analyzes how KL is evolving within Twitch, what technical elements are used for broadcasting, what are the audiences and positioning of the product and how is the treatment of the product through two spaces: match day and After Kings. The results obtained seek to contribute to expand and complement the existing knowledge about the contents and narratives used in Twitch, as well as to raise awareness of the format and the 'Kings League world' as a project.

The competition combines classic features of traditional soccer (is played with a ball, there are throw-ins, the ultimate goal is to score a goal in a goal, there are several referees who dispense justice, the field of play is delimited by lines, etc.) and adds many others that are far from the norm (colored grass, balls falling from the ceiling, goals that are worth double, only one player against another on the field, the team president takes a penalty, etc.). It has also managed to add to all this the language and ecosystem that resides in Twitch (live chat, empowered audience, relevance and connection of the streamers with their community, young audience, colloquial language, etc.). One of the main reasons why this requires academic attention is to analyze the space that KL gives to Twitch in the media landscape.

### **6.3. Research objectives**

The main objective is to study the potential of Twitch as a large-scale entertainment platform, through the KL case study. The aim is to learn about the characteristics of the program, the evolution of the competition and audiences, as well as the ecosystem generated from the dynamics of the competition on Twitch. This general objective is complemented by other secondary ones that allow understanding and delving deeper into the research. These are:

- Determine the production parameters of the program and establish a comparison with sports broadcasting on linear television.
- To analyze the formal elements of the program and the evolution of the format.

- To observe the dialogue between the dynamics of the program and its audience and to verify the mutual influence generated between them.

## **6.4. Conclusions**

The main objective of this Final Degree Project was to study the potential of Twitch as a large-scale entertainment platform through the Kings League case study. This goal has been achieved, because when analyzing audiences and positioning them at the Hispanic level has resulted in the Kings League being the most followed product on the days of its broadcast thanks to both the medium and the development of innovative content, very careful, with a professional production and retransmission and a treatment as a sports product and mass entertainment. Since the birth of the purple platform, the visibility of the video game world and its professionalization have grown categorically. Over the years and through good image and brand management, they have managed to ensure that the platform was not considered exclusive to those attracted by the world of video games, but that the content could be of many types (Sevilla Durán, 2021). Through the analysis we have seen how the Kings League triumphs by bringing together characteristics of traditional soccer, video games and adding elements away from the normative that combine very well with the language and ecosystem of platforms such as Twitch.

Along with the main purpose, different secondary objectives were proposed, which have resulted in the following findings. The analysis determines the production parameters of the program and establishes a comparison with sports broadcasting on linear television. Analyzing several KL matches with an international soccer friendly between Spain and Brazil, it has been shown that the production level is almost identical. KL broadcasting and traditional soccer manifest intrinsic properties of television at the level of technical realization, scheduling, weekly broadcasting, etc. Moreover, as far as Twitch is concerned as a broadcast medium, its level of professionalization, quality, execution and structuring of content has been demonstrated, adopting patterns that once brought television to a position of dominance in the audiovisual market. Technological improvement has brought with it higher quality and, with it, a better positioning of the product within the platform and the audiovisual ecosystem. The production strategy manages to imitate that of traditional soccer broadcasting thanks to the increasing professionalization of the content broadcasted on Twitch, capable of providing the product with credibility, quality and impact and thus being able to compete against other entertainment formats.



The analysis was able to study the formal elements of the program and the evolution of the format. KL adopted from linear television the establishment of regular schedules and programming strategies. In addition, it brings together characteristics and elements of traditional sports and has managed to mix them with digital entertainment, creating a unique product that unites several layers of meaning: sports, video games, entertainment, active audience, old and new media, etc. We can say that the KL is a replica of the television format of the traditional soccer matchday, but broadcast on Twitch and that, therefore, the purple platform acts as the television in the streaming arena that took so much boom through the pandemic, opening the door to all age groups. However, KL has not been able to run away from what the audience demands every time they watch sports: the show and the morbidity. Through *After Kings* we have been able to see how KL has become a product where the show is much more important than the sport. The contents have always been closer to the 'confrontation' between presidents rather than to what happens on the field; to the show, irony and fun rather than to the professionalization of the game. It has been key to bring together several of the most reputable personalities with the most followers on live streaming platforms to create communities and build audience loyalty. Influencers are perceived as close and authentic figures that bring together people who, for different reasons, whether for sharing their hobbies on a daily basis, playing video games, having a different style, for their wit, creativity, humor, etc., have managed to gather a large number of followers loyal to them and their content, creating a community thanks to their communication skills that sometimes gathers millions of followers (Fernández Lerma, 2017). Sport, increasingly, depends on the bubble that surrounds it and the narrative discourse tends to the extra-sports spectacle, both in the KL and in sports talk shows. Twitch, due to the flexibility of the ecosystem, its nature and the professionalization that has been taking its contents, is a perfect space to continue creating and developing this type of formats.

Finally, it has been possible to observe the dialogue between the dynamics of the program and its audience and to verify the mutual influence generated between them. As we have seen throughout the analysis, viewers have played and continue to play a crucial role in the development of the KL. The audience is the one who decides part of the rules that are proposed by the league management. The work has shown aspects where the audience directly decides both when choosing the MVP's of the matchdays and when choosing the style of the kick-off, the value of the yellow and red cards, what happens in case of a tie, etc. These types of dynamics are closely related to the nature of Twitch, linked to user generated content (UGC), which has transformed the way we create, share and interact with both media and content. UGC refers to any form of content, such as text, images, videos or

audio, created and shared by users on digital platforms and its growth can be attributed to the widespread availability of smartphones, high-speed Internet and social media platforms, which have made it easier for people to create and share content (...). One of the most important drivers of UGC is the rise of social media platforms such as YouTube, Instagram, TikTok and Twitter, as they provide a space for users to share their experiences, thoughts and creativity with a global audience, democratizing content creation and allowing individuals to gain followers and influence others (Africa Alliance, 2024). In the Kings League, the audience has not only influenced content through voting, but also through UGC, as many users have been creators of memes, statistics, websites, information and rumor accounts, etc.

#### **6.4.1. Limitations of the TFG**

The research carried out as a Final Degree Project has been an analysis and has had limitations. It has focused only on one business model and style: the case of the KL, a fact that limits the generalization of conclusions and the application of the findings to other products within the sports industry and Twitch, as they do not all have the same characteristics or the same media personalities. The data on the competition are not abundant, since being the first year of broadcasting, the information, statistics and impact is limited.

The KL is subject to a changing model and given that the streaming and sports industry is dynamic, it is likely that some of the results will not be applicable in the future due to changes in the use of technology, regulations or market and broadcast strategy.

The project was born as a personal motivation, so my experiences, knowledge and biases may have influenced the form and focus of the analysis and research. The first year of the KL had superlative numbers that may lead to misconceptions. If one compares the first year's data with the pace of the competition today, it is very likely that the numbers were not as striking, as the novelty and innovation of the first times is always more appealing.

#### **6.4.2. Future Research Developments**

This Final Degree Work has been a means to learn more in depth about KL and how its model has fully impacted the world of streaming and the sports industry. For future work I believe there would be different lines of research that have not yet been addressed and could both complement this research and continue to contribute to society's knowledge

about the Twitch ecosystem and all similar platforms. One of the lines to work on would be to analyze and identify influential figures resulting from this type of programs and content, which give a space and a huge loudspeaker to anonymous or little known people that many of them take advantage of to become content creators. In KL there are different cases that could be useful. One of them is Pol Marco, known within the competition as Poloteli, who started as a player and now has different sections within the KL channel as a talk show host. In addition, he has more than 150.000 followers on Twitch. Another case is Pablo Beguer, who through the KL has managed to be the image of Adidas in several campaigns and gathers 118.000 followers on his Instagram account.

## 7. Anexo

### 7.1. Ficha análisis técnico 1er Partido J1 Primer *split*: Rayo de Barcelona vs 1K

Encuentro	Planos	Cámaras	Participantes	Realización	Grafismo	Comentaristas	Efectos especiales	Publicidad	
<b>1er Partido J1 Primer split</b>  <b>Rayo de Barcelona vs 1K</b>	PG del campo	Frontal picado	Dos comentaristas	Cambio de planos, se puede escuchar al árbitro	Marca dor	Narrador y comentarista	Luces al inicio y final del partido	La liga recibe el nombre de 'Kings League Infojobs'	
	PM desde el césped en los banquillos	Visión desde la cámara que lleva el árbitro en el pecho	Realización	Encargada de crear contenido y hacer las entrevistas postpartido	Siete inicial y jugadores de cada equipo			El estadio tiene el nombre de 'Cupra Arena'	
	PML jugadores en el terreno de juego	Cercana desde el césped y los banquillos			Conexiones con la cabina de los presidentes en cada gol			Grafismo 'Golazo' de Grefusa	Los asientos del banquillo llevan el nombre y logo de Cupra
	PM jugadores en el terreno de juego	Cámara aérea que cuelga del pabellón			Repeticiones con una cámara colgada del pabellón			Goleador y el dorsal	Las camisetas de ambos equipos son de Adidas y llevan publicidad de Xiaomi
	PP a los jugadores con una cámara a pie de campo	Cámara en las cabinas de los presidentes			Conexión con la cámara que lleva el árbitro en el pecho			Publicidad en la parte inferior de Adidas	Grefusa y Adidas visten al equipo arbitral
					Logo de la liga que da paso a la repetición y la vuelta al vivo			El círculo central lleva el logo de Cupra	
								Grafismo 'Golazo' de	

				<p>Conexiones con cámaras y sonido a pie de campo, al descanso se escuchaba a los entrenadores y jugadores</p> <p>Se van cambiando las cámaras como en un partido profesional, del general a planos medios y cortos</p> <p>Repeticiones</p>	<p>Grafismo al descanso con el resultado</p> <p>Hashtag de la jornada</p> <p>Arma secreta usada</p> <p>Grafismo al final con el resultado, los goleadores y el minuto</p>			<p>Grefusa</p> <p>Publicidad en la valla digital del estadio de Cupra, Grefusa, Imaginbank, Infojobs, Mahou, Shukran, Simyo, Xiaomi, Kings League y Adidas</p> <p>Publicidad en la parte inferior Adidas con grafismo</p> <p>Los cuerpos técnicos van vestidos de Adidas</p>
--	--	--	--	---	---	--	--	--

## 7.2. Ficha análisis técnico 1er Partido J11 Primer *split*: Jijantes vs Troncos

Encuentro	Planos	Cámaras	Participantes	Realización	Grafismo	Comentaristas	Efectos especiales	Publicidad
<b>1er Partido J11 Primer split</b>  <b>Jijantes vs Troncos</b>	PG del campo	Frontal picado	Tres comentaristas	Cambio de planos, se puede escuchar al árbitro	Marca dor, VAR y arma secreta	Narrador y dos comentaristas	Salen fuegos detrás de la portería por cada gol	La liga recibe el nombre de 'Kings League Infojobs'
	PM desde el césped en los banquillos	Visión desde la cámara que lleva el árbitro en el pecho	Dos 'tertulianos' en el Bar de Mahou	Conexiones con la cabina de los presidentes en cada gol	Jugadores de cada equipo	Introducen datos de Mister Chip, que aporta curiosidades y estadísticas		El estadio tiene el nombre de 'Cupra Arena'
	PML jugador es en el terreno de juego	Cercana desde el césped y los banquillos	Realización Encargada de crear contenido y hacer las entrevistas postpartido	Repeticiones con una cámara colgada del pabellón	Grafismo 'Golazo' de Grefusa	que aporta curiosidades y estadísticas (en qué lado del campo se meten más goles)		Los jugadores de Jijantes llevan en la camiseta la publicidad de Xiaomi, Infojobs y Estrella Damm
	PM jugador es en el terreno de juego	Cámara aérea que cuelga del pabellón		Conexión con la cámara que lleva el árbitro en el pecho	Grafismo después del gol con el resultado, los goleadores y el minuto de cada gol	(en qué lado del campo se meten más goles)		Los asientos del banquillo llevan el nombre y logo de Cupra
	PP a los jugadores con una cámara a pie de campo	Cámara en las cabinas de los presidentes		Repetición VAR	Clasificación en vivo	Uno narra y los otros aportan datos y comentarios		Los jugadores de Troncos llevan la publicidad de Xiaomi e Infojobs en la camiseta
	PMC del palco donde se lanza el dado				Publicidad en la parte inferior	Son los encargados		Las camisetas de todos los equipos son de Adidas
	PP de la grada y la							

	<p>afición</p> <p>PM entrevista postpartido</p>			<p>en la pantalla central del Cupra Arena</p> <p>Conexiones con cámaras y sonido a pie de campo, al descanso se escucha a los entrenadores y jugadores</p> <p>Se van cambiando las cámaras como en un partido profesional, del general a planos medios y cortos</p> <p>Repeticiones</p>	<p>de Adidas Predator</p> <p>Logo de la liga que da paso a la repetición y la vuelta al vivo</p> <p>Carta que sale en el dado</p> <p>Tiempo de añadido</p> <p>Grafismo al descanso con el resultado, los goleadores y el minuto de cada gol</p> <p>Publicidad para comprar entradas</p>	<p>ados de hacer entrevistas postpartido (junto con otra compañera a pie de campo) y previas a los presidentes, además de conectar con el Bar de Mahou</p>		<p>Grefusa y Adidas visten al equipo arbitral</p> <p>El círculo central lleva el logo de Cupra</p> <p>La caja donde cogen los entrenadores las cartas secretas lleva el logo de Spotify</p> <p>La cuenta atrás para iniciar el partido lleva el logo de McDonald's</p> <p>Grafismo 'Golazo' de Grefusa</p> <p>Publicidad en la valla digital del estadio y el fondo de la entrevista postpartido de Cupra, Grefusa, Imaginbank, Infojobs, Floki.com, Mahou, Shukran, Simyo, El Pozo, Xiaomi, Kings League,</p>
--	---	--	--	---	---	--	--	--

					<p>para la final four del Camp Nou</p> <p>Hashtag de la jornada</p> <p>Tarjeta amarilla y el tiempo que queda para que el equipo recupere al jugador excluido</p> <p>El dato de Mister Chip</p> <p>Uso de arma secreta y tiempo que le queda</p>			<p>Adidas, El Curubito Internacional y Clínica Baviera</p> <p>Publicidad en la parte inferior Adidas Predator con grafismo</p> <p>Los cuerpos técnicos van vestidos de Futbol Emotion y Adidas</p> <p>Cada presidente en la cabina tiene la publicidad de su equipo: Troncos (Bifrutas) y Jijantes (Estrella Damm)</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--



### 7.3. Ficha análisis técnico 1er Partido J1 Segundo *split*: Los Troncos vs Rayo de Barcelona

Encuentro	Planos	Cámaras	Participantes	Realización	Grafismo	Comentaristas	Efectos especiales	Publicidad
<b>1er Partido J1 Segundo split</b>  <b>Los Troncos vs Rayo de Barcelona</b>	PG del campo  PM, PMC y PC desde el césped  PML de los jugadores  PMC del palco donde se lanza el dado  PM entrevista postpartido	Frontal picado  Visión desde la cámara que lleva el árbitro en el pecho  Cercana desde el césped y los banquillos  Cámara aérea que cuelga del pabellón  Cámara en las cabinas de los presidentes	Tres comentaristas  Dos 'tertulianos' en el Bar de Mahou  Realización  Encargada de crear contenido y hacer las entrevistas postpartido	Conexiones con la cabina de los presidentes y mini entrevista a modo de previa antes del inicio  Se van cambiando las cámaras como en un partido profesional, del general a planos medios y cortos  Repeticiones  Cambio de planos,	Escudos de los equipos que se enfrentan  Equipos iniciales y suplentes de cada equipo  Marador, VAR y arma secreta  Grafismo 'Golazo' de Grefusa  Grafismo al descanso y al final del partido con el resultado, los	Narrador y dos comentaristas  Introducen datos de Mister Chip, que aporta curiosidades y estadísticas (máximo goleador)  Uno narra y los otros aportan datos y comentarios  Son los encargados de hacer	Juego de luces cuando salen los equipos al inicio  Salen fuegos detrás de la portería por cada gol	La liga recibe el nombre de 'Kings League Infojobs'  Los asientos del banquillo llevan el nombre y logo de Cupra  El círculo central lleva el logo de Cupra  El estadio tiene el nombre de 'Cupra Arena'  Las camisetas de todos los equipos son de Adidas  Grefusa y Adidas visten al equipo arbitral  Cada presidente en la cabina tiene la publicidad de su equipo: Troncos

				<p>se puede escuchar al árbitro</p> <p>Conexión con la cámara que lleva el árbitro en el pecho</p> <p>Repetición VAR en la pantalla central del Cupra Arena</p> <p>Conexión tanto en imagen como en audio con la sala VAR</p> <p>Conexiones con cámaras y sonido a pie de campo,</p>	<p>goleadores y el minuto de cada gol</p> <p>El dato de Mister Chip</p> <p>Grafismo cuando se usa una carta con el logo de Spotify</p> <p>Sanción por carta Spotify</p> <p>Logo y eslogan en un faldón de Clínica Baviera</p> <p>Número de jugadores que quedan después del dado</p>	<p>entrevistas postpartido (junto con otra compañera a pie de campo) y previas a los presidentes, además de conectar con el Bar de Mahou</p>	<p>(Bifrutas)</p> <p>Los jugadores de Troncos llevan la publicidad de Xiaomi, Movistar e Infojobs en la camiseta</p> <p>Los jugadores de Rayo de Barcelona llevan la publicidad de Xiaomi e Infojobs en la camiseta y Heycar en el pantalón</p> <p>Colaboración de Los Troncos con Marvel Studios, camiseta del presidente en colaboración y acompañante disfrazado de la película 'Guardianes de la Galaxia'</p> <p>La caja donde cogen los entrenadores las cartas secretas lleva el logo de Spotify</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>al descanso se escuchan a los entrenadores y jugadores</p>	<p>Tarjeta amarilla y el tiempo que queda para que el equipo recupere al jugador excluido</p> <p>Tiempo añadido</p>			<p>Los cuerpos técnicos van vestidos de Futbol Emotion y Adidas</p> <p>La cuenta atrás para iniciar el partido lleva el logo de McDonald's</p> <p>Publicidad en la valla digital del estadio de Cupra, Grefusa, Imaginbank, Infojobs, Floki.com, Mahou, Shukran, Simyo, El Pozo, Xiaomi, Kings League, Adidas y El Curubito Internacional</p> <p>Publicidad en el fondo de la entrevista al MVP postpartido de McDonald's, Cupra, Grefusa, Imaginbank, Infojobs, Floki.com, Mahou, Shukran, Simyo, Gatorade,</p>
--	--	--	--	---	---	--	--	--

								<p>Xiaomi, Kings League, Spotify, Adidas y Clínica Baviera</p> <p>Una valla digital con el nombre y logo de Gatorade encuadra los banquillos de ambos equipos</p> <p>Cada equipo tiene una nevera con refresco de Gatorade</p> <p>Dado patrocinado por Fast and Furious con un faldón con la información del estreno de 'Fast and Furious X'</p> <p>Publicidad en la parte inferior (faldón) Adidas Predator con grafismo</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---



				<p>se puede escuchar al árbitro</p> <p>Conexión con la cámara que lleva el árbitro en el pecho</p> <p>Repetición VAR en la pantalla central del Cupra Arena</p> <p>Conexión tanto en imagen como en audio con la sala VAR</p> <p>Conexiones con cámaras y sonido a pie de campo,</p>	<p>goleadores y el minuto de cada gol</p> <p>El dato de Mister Chip</p> <p>Grafismo cuando se usa una carta con el logo de Spotify</p> <p>Sanción por carta Spotify</p> <p>Logo y eslogan en un faldón de Clínica Baviera</p> <p>Número de jugadores que quedan después del dado</p>	<p>encargados de hacer entrevistas postpartido (junto con otra compañera a pie de campo) y previas a los presidentes, además de conectar con el Bar de Mahou</p>	<p>Damm y Maxibon (Jijantes) y Nesquik (Xbuyer Team)</p> <p>Los jugadores de Jijantes llevan la publicidad de Xiaomi, Estrella Damm e Infojobs en la camiseta y Maxibon en el pantalón</p> <p>Los jugadores de Xbuyer Team llevan la publicidad de Xiaomi e Infojobs en la camiseta</p> <p>La caja donde cogen los entrenadores las cartas secretas lleva el logo de Spotify</p> <p>El cuerpo técnico de Jijantes va vestido de Futbol Emotion y Adidas</p> <p>La cuenta atrás para</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

				<p>al descanso se escuchan a los entrenadores y jugadores</p>	<p>Tarjeta amarilla y el tiempo que queda para que el equipo recupere al jugador excluido</p> <p>Tiempo añadido</p> <p>Penalties shoot out marcados y fallados</p> <p>Gol doble</p> <p>Nombre y equipo cuando se conecta con la cabina de los presidentes en el descanso</p>			<p>iniciar el partido lleva el logo de McDonald's</p> <p>El balón cae desde una jaula colgada en el techo del pabellón con el nombre de Uber Eats</p> <p>Publicidad en la valla digital del estadio de Cupra, Grefusa, Imaginbank, Infojobs, Floki.com, Mahou, Simyo, El Pozo, Xiaomi, Kings League, Adidas, Gatorade y El Curubito Internacional</p> <p>Publicidad en el fondo de la entrevista al MVP postpartido de McDonald's, Cupra, Grefusa, Imaginbank, Infojobs, Floki.com, Mahou, Simyo, Gatorade, Xiaomi, Kings</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	---

								<p>League, Spotify, El Curubito Internacional, Marca, Adidas y Clínica Baviera</p> <p>Una valla digital con el nombre y logo de Gatorade encuadra los banquillos de ambos equipos</p> <p>Cada equipo tiene una nevera con refresco de Gatorade</p> <p>La cuenta atrás después de lanzar el dado (minuto 18) está patrocinada por Uber Eats</p> <p>Publicidad en la parte inferior (faldón) Adidas X con grafismo</p> <p>Publicidad en la parte inferior (faldón) Clínica Baviera</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--



### 7.5. Ficha análisis técnico Amistoso selecciones (26/03/2024): España-Brasil

Encuentro	Planos	Cámaras	Participantes	Realización	Grafismo	Comentaristas	Efectos especiales	Publicidad		
<b>Amistoso selecciones (26/03/2024): España-Brasil</b>	PG y PM del túnel de vestuarios	Cámara máster	Narrador y dos comentaristas, otro periodista a pie de campo	Mayor variedad y cambio de planos que en la KL	11 inicial y suplentes de ambas selecciones elección	Narrador y dos comentaristas, otro periodista a pie de campo	No hay	Publicidad en directo de Masterchef donde el narrador dice el día de inicio y la hora en la narración		
	PML salida de jugadores	Cámara a pie de campo que muestra planos detalle y a los jugadores calentar		Realización	El plano máster es que el rige todo y se combina con planos medios, cortos y algún detalle				Marca dor, tiempo y resultado al inicio y de forma permanente en la parte superior izquierda	El narrador es el hilo del partido, mientras que los dos comentaristas que lo acompañan aportan tácticos y técnicos más específicos y ayudan a la comprensión del juego
	PM y PP de las gradas	Cámara aérea								España viste de adidas, al igual que todo el equipo arbitral
	PG del campo (plano máster)									Nike viste a la selección de Brasil
	PMC himnos jugadores, grada y banquillo				Mayor dinamismo y más presencia de planos cortos	Transición de colores para pasar del directo a la repetición y de vuelta al vivo				En las áreas técnicas de los dos banquillos hay botellas con sus respectivos porta botellas de la marca gatorade
	PML durante el saludo				Uso de cámara lenta en repeticiones					Publicidad en la valla digital que rodea el campo de Adidas, Stage Front Ticket Industry, Halcón Viajes, Iberia, Seur, TCL,
						Grafismo con			El coment	

					<p>el nombre y cargo cuando enfocan al entrenador</p> <p>Tarjeta y jugador amonestado</p> <p>Nombre del goleador y goles que lleva en el partido</p> <p>marcador y resultado al inicio de la segunda parte</p> <p>Grafismo con el nombre y dorsal del jugador que se va y el que entra</p>	<p>arista a pie de campo es la persona encargada de intervenir cuando hay tiempos añadidos, cambios o cualquier acontecimiento que el narrador no pueda cubrir desde su posición</p>	<p>Junta de Andalucía, Redondo Iglesias, cerveza Victoria, Caja Rural, Enevereti, Cabreiroá, Renfe, Sangre de Toro, Sanitas Campus FP y APK renting.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

					en los cambios			
					Tiempo añadido			
					Resultado final, goleadores y minuto			

### 7.6. Escaleta Jornada 11 *Split* 1

	Vídeo introducción con animación y jugadores de la liga
	Visión del Cupra arena desde fuera e inicio del directo con voz de los comentaristas
	Introducción de la jornada desde el césped con los tres comentaristas
	Grafismos horarios de los partidos mientras se comentan los enfrentamientos
	Grafismo clasificación 3D
	Entrevistas a pie de campo a los presidentes que abren la jornada
	Grafismo de los jugadores 12 que disputarán la jornada
	Promoción lista Spotify hecha por el Rayo de Barcelona
	Vídeo sobre el funcionamiento del mercado de fichajes que vendrá tras acabar el <i>split</i>
	Mesa con productos Grefusa mientras los comentaristas hacen la previa
<b>15H</b>	1er PARTIDO
	Conexión en directo con la cabina de los presidentes tras acabar el partido para hacer una valoración con preguntas de los comentaristas mientras se ven imágenes de la celebración a pie de campo

	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen un análisis del partido visto y del que sucederá a continuación (datos, análisis, bromas, etc.)
	Conexión con el Teatro del Bosque (Móstoles) donde DjMariio está con la presidenta del municipio para vivir el duelo mostoleño entre Ultimate Móstoles y 1K, presidido por Casillas. Ambos presidentes son de Móstoles.
	Pantalla dividida y análisis previo de los presidentes con preguntas de los comentaristas
<b>16H</b>	2o PARTIDO + conexiones en directo con la cabina de Iker Casillas y el Teatro del Bosque
	Análisis post partido de los comentaristas y conexión y preguntas a los presidentes
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen la previa
<b>17H</b>	3er PARTIDO
	Yatechallenge en el descanso patrocinado por Yatekomo donde un espectador tras un sorteo tiene la oportunidad de ganar una Play Station
	Análisis post partido de los comentaristas y conexión y preguntas a los presidentes
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen la previa
	Conexiones prepartido con los presidentes
<b>18H</b>	4o PARTIDO
	Conexión en directo con la cabina de los presidentes tras acabar el partido para hacer una valoración con preguntas de los comentaristas mientras se ven imágenes de la celebración a pie de campo. Además, el presidente de

	la liga aparece para hablar con los presidentes de Xbuyer Team
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen la previa
<b>19H</b>	5o PARTIDO: Spursito, presidente del Rayo de Barcelona, será por una jornada jugador y lo hará con una cámara en el pecho para vivir en primera persona su partido
	Al descanso, conexión con los presidentes para analizar la primera parte y qué esperan de la segunda
	Imágenes postpartido mientras los comentaristas analizan el encuentro y hablar con los presidentes para valorar el partido y cómo queda la clasificación
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen la previa
	Previo al partido, le entregan el MVP de la jornada anterior a Corvo (jugador de Pio) patrocinado por Simyo
<b>20H</b>	6o PARTIDO
	Análisis de los comentaristas sobre cómo acaba la clasificación y los enfrentamientos de la final four
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Análisis con preguntas de los comentaristas a los presidentes sobre el final del <i>split</i> de sus equipos
	Despedida de la jornada desde la cabina de los comentaristas
	Video de cierre con el Cupra Arena de noche y los mejores momentos de la jornada (goles, celebración de los presidentes, mejores jugadas, etc.)

## 7.7. Escaleta Jornada 1 *Split 2*

	Vídeo introducción con animación y jugadores de la liga
	Visión del Cupra arena desde fuera e inicio del directo con voz de los comentaristas
	Introducción de la jornada desde el césped con los tres comentaristas y una mesa con productos Grefusa
	Grafismos horarios de los partidos en 2D
	Entrevistas a pie de campo a dos jugadores (Edgar Álvaro y Marc Pelaz) de los equipos que abren la jornada
	Grafismo de los jugadores 11, 12, 13 y las 'armas' compradas por cada equipo en esta jornada + análisis y valoración de los comentaristas
	Promoción lista Spotify hecha por Pio
	Conexión con el Bar de Mahou (donde hay dos creadores de contenido) que hacen una previa y aportan datos sobre el partido que se vivirá a continuación
	Homenaje y minuto de silencio a un jugador que hizo las pruebas para entrar en la Kings League y falleció poco tiempo después. Palabras del presidente de la liga y el CEO y la presencia de los padres
<b>16H</b>	<b>1er PARTIDO</b>
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen un análisis del partido visto y del que sucederá a continuación (datos, análisis, bromas, etc.)
<b>17H</b>	<b>2o PARTIDO</b>
	Análisis post partido de los comentaristas y conexión y preguntas a los presidentes que están en sus cabinas en el Cupra
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos

	creadores de contenido hacen la previa
<b>18H</b>	3er PARTIDO
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas hacen la previa del cuarto encuentro de la tarde
	Entrega del Simyo MVP del primer <i>split</i> a Ubón (Ultimate Móstoles)
<b>19H</b>	4o PARTIDO
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen la previa
<b>20H</b>	5o PARTIDO: Emitido también en la cadena de televisión lineal 'Cuatro'
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Vuelta al vivo; los comentaristas dan paso al Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen la previa
<b>21H</b>	6o PARTIDO
	Análisis de los comentaristas con preguntas a los presidentes postpartido
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Despedida de la jornada por parte de los comentaristas en voz en off con imágenes del Cupra Arena
	Vídeo de cierre con el Cupra Arena de noche y los mejores momentos de la jornada (goles, celebración de los presidentes, mejores jugadas, etc.) <sup>4</sup>

## 7.8. Escaleta Jornada 11 *Split 2*

	Cuenta regresiva para iniciar el directo con grafismo para comprar las entradas de la final four que se celebra en el Cívitas Metropolitano
	Vídeo introducción con animación y jugadores de la liga
	Visión del Cupra arena desde fuera e inicio del directo con voz de los comentaristas
	Introducción de la jornada desde el césped con los tres comentaristas y una mesa con productos Grefusa
	Grafismo jugadores 12 en 2D y 3D más comentarios de los narradores sobres estos
	Grafismos 3D de los máximos goleadores, asistentes y mejor portero; grafismo en 2D de los partidos de la jornada 11 y las cartas compradas por cada equipo; presupuestos que le queda a cada equipo tras las compras de la jornada
	Entrevistas a pie de campo a los hermanos Buyer y virtual con Gerard Romero, presidentes de los equipos que abren la jornada
	Promoción 2D de la final four y la venta de entradas
	Comentario y porcentaje de posibilidad de cada equipo de quedar primero, top 4 o top 10
	Promoción lista Spotify hecha por Kunisports
	Vídeo promoción de la Kings League Américas
	Conexión con el Bar de Mahou (donde hay dos creadores de contenido) que hacen una previa y aportan datos sobre el partido que se vivirá a continuación
<b>16H</b>	<b>1er PARTIDO</b>
	Preguntas de los comentaristas al descanso y análisis de los presidentes desde las cabinas (o donde están) de lo que va de partido
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Bar de Mahou, donde dos creadores de contenido hacen un análisis del partido visto



	y del que sucederá a continuación (datos, análisis, bromas, etc.)
<b>17H</b>	<b>2o PARTIDO</b>
	Preguntas de los comentaristas al descanso y análisis de los presidentes desde las cabinas (o donde están) de lo que va de partido
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Conexión con el Bar de Mahou donde dos creadores de contenido hacen el postpartido y la previa
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas a modo de previa
<b>18H</b>	<b>3er PARTIDO</b>
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas tras acabar el partido
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Conexión con el Bar de Mahou donde dos creadores de contenido hacen el postpartido y la previa
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas a modo de previa
<b>19H</b>	<b>4o PARTIDO</b>
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas tras acabar el partido
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Conexión con el Bar de Mahou donde dos creadores de contenido hacen el postpartido y la previa
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas a modo de previa
	Entrega del Simyo MVP de la jornada 10 a Nadir Louah (Aniquiladores)

<b>20H</b>	<b>5o PARTIDO</b>
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas en el descanso
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas tras acabar el partido
	Conexión con el palco y valoración del partido por parte del presidente de la liga, Gerard Piqué. También analiza el siguiente encuentro y cómo será la final four
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Conexión con el Bar de Mahou donde dos creadores de contenido hacen el postpartido y la previa
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas a modo de previa
<b>21H</b>	<b>6o PARTIDO</b>
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas en el descanso
	Conexión con las cabinas de los presidentes donde los comentaristas realizan una serie de preguntas tras acabar el partido
	Entrevista al MVP del partido patrocinada por Simyo
	Vídeo de mejores momentos del partido con música de fondo
	Despedida de la jornada por parte de los comentaristas con análisis de los resultados, cómo queda la clasificación y emparejamientos de la final four
	Video mejores momentos de la jornada (goles, celebración de los presidentes, mejores jugadas, etc.)