

Trabajo Fin de Grado

Análisis de las audiencias deportivas: Comparación entre la Queens League y la Liga F

Autor/es

Tania Barandalla Rezusta

Director/es

Raúl Serrano
Isabel Acero

Grado en Marketing e Investigación

2024

INDICE

1. Introducción.....	5-6
2. Marco teórico.....	6-11
a. El concepto de audiencia.....	6-7.
i. Audiencia Televisiva.....	7
b. Concepto streamer.....	8
c. Concepto influencer.....	8-9
d. Split.....	9
e. La Queens League	9-11
3. Metodología.....	12-14
a. Objetivos.....	12-13
b. Propositiones.....	13
c. Metodología.....	14
4. Trabajo de Campo.....	14-28
a. Análisis comparativo de las audiencias.....	14-16
b. Análisis comparativo del formato de emisión.....	16-17
c. Análisis comparativo del formato de competición.....	17-18
d. Análisis comparativo del público objetivo.....	18-20
e. Análisis comparativo de las redes sociales.....	20-28
5. Conclusiones.....	28-30
6. Bibliografía.....	39-38

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado analiza y compara las audiencias de dos ligas de fútbol femenino en España: la Queens League y la Liga F. La Queens League, creada por Gerard Piqué e Ibai Llanos, se destaca por su formato innovador y su enfoque en el entretenimiento digital, atrayendo a una audiencia joven y diversa a través de plataformas como Twitch. En contraste, la Liga F, la liga profesional de fútbol femenino de España, sigue un modelo más tradicional y está respaldada por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), con un formato de competición y emisión más convencional.

El análisis revela que la Queens League supera a la Liga F en términos de espectadores en línea y presencia en redes sociales, a pesar de su limitada capacidad para eventos en vivo. Este éxito se debe en gran parte a su enfoque en el contenido interactivo y dinámico, y a la conexión directa con los seguidores a través de creadores de contenido populares. Por otro lado, la Liga F ha logrado aumentar significativamente su audiencia en plataformas de transmisión como DAZN, pero aún enfrenta desafíos en la asistencia a eventos en vivo y en su alcance en medios tradicionales.

La comparación muestra cómo diferentes enfoques en la estructura y la estrategia de marketing pueden influir en el alcance y la composición de las audiencias en el ámbito deportivo.

RESUMEN EN INGLES:

This final degree project analyzes and compares the audiences of two women's football leagues in Spain: the Queens League and the Liga F. The Queens League, created by Gerard Piqué and Ibai Llanos, stands out for its innovative format and focus on digital entertainment, attracting a young and diverse audience through platforms like Twitch. In contrast, Liga F, the professional women's football league of Spain, follows a more traditional model and is backed by the Royal Spanish Football Federation (RFEF), with a more conventional competition and broadcasting format.

The analysis reveals that the Queens League surpasses Liga F in terms of online viewers and social media presence, despite its limited capacity for live events. This success is largely due to its focus on interactive and dynamic content, and its direct connection with followers through popular content creators. On the other hand, Liga F has significantly increased its audience on streaming platforms like DAZN, but still faces challenges in live event attendance and its reach in traditional media.

The comparison shows how different approaches in structure and marketing strategy can influence the reach and composition of audiences in the sports arena.

1. INTRODUCCION

La Queens League es una liga de fútbol 7 femenina creada en 2023 por Gerard Piqué, exfutbolista del FC Barcelona, y el popular streamer Ibai Llanos. Esta liga es una extensión de la exitosa Kings League, una liga de fútbol 7 masculina que también fue ideada por Pique y Llanos, y que revolucionó el panorama del deporte al combinar el fútbol con el entretenimiento digital.

La creación de la Queens League surge como respuesta al deseo de promover y dar visibilidad al fútbol femenino, inspirada en el éxito de su contraparte masculina, la Queens League se caracteriza por sus reglas innovadoras y un formato dinámico que incluye partidos más cortos y elementos de espectáculo. Estas características están diseñadas para mantener la emoción y la atención de la audiencia, especialmente a través de plataformas de streaming como Twitch, que permiten una interacción en tiempo real con los espectadores y hace que atraiga a una audiencia joven y global.

Esta nueva liga además de tener como objetivo promover el fútbol femenino y darle mayor visibilidad, quiere romper estereotipos y atraer a nuevas generaciones de jugadoras y fanáticas. Con equipos compuestos por una mezcla de jugadoras profesionales y amateurs, y con el apoyo de personalidades influyentes del deporte y el entretenimiento, la Queens League se posiciona como pionera en la creación de un nuevo paradigma en el deporte femenino (Marca, 2023).

La Queens League no es solo una competición deportiva; es un fenómeno cultural que busca inspirar y conectar con una audiencia global, demostrando que el fútbol femenino puede ser tan emocionante y entretenido como el masculino. Con su enfoque moderno y accesible, la liga está destinada a transformar la percepción del fútbol femenino y establecer un nuevo estándar en el entretenimiento deportivo.

En los últimos años, ha habido un aumento significativo en la inversión y la atención mediática hacia el fútbol femenino, impulsado por eventos como la Copa Mundial Femenina de la FIFA y el crecimiento de las ligas nacionales. Estas iniciativas han ayudado a aumentar la visibilidad del deporte y a inspirar a más mujeres y niñas a participar.

La Queens League se suma a este movimiento global, ofreciendo un formato fresco y atractivo que promete atraer a nuevas audiencias y proporcionar una plataforma sólida para el desarrollo del talento femenino en el fútbol. Con su enfoque en la innovación y el entretenimiento, la Queens League tiene el potencial de jugar un papel crucial en la evolución del fútbol femenino, convirtiéndose en un modelo a seguir para otras competiciones y ayudando a establecer nuevos estándares en el deporte.

A lo largo de este trabajo, se llevará a cabo un análisis comparativo de dos ligas de fútbol femenino: La Liga F y la Queens League. El objetivo principal es determinar el impacto de ambas competiciones en las audiencias y realizar una comparación detallada de las diferencias en sus formatos.

1. MARCO TEORICO

a) El concepto de audiencia

Según la Real Academia Española, la audiencia es el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

Para medir la audiencia en los medios de comunicación, es fundamental reconocer el impacto del nuevo paradigma digital y los retos que plantean los cambiantes hábitos de consumo impulsados por la creciente adopción de tecnologías de la información. Hoy en día, los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa, son cada vez más consumidos a través de dispositivos móviles, tablets y televisores inteligentes (Acceso 360, 2021).

En este contexto, los departamentos de Marketing y Relaciones Públicas dependen en gran medida de los medios de comunicación como herramientas esenciales. Tanto si se trata de canales tradicionales como de sus versiones digitales, todos estos medios son utilizados para transmitir los valores de las marcas y promocionar productos y servicios de manera efectiva (Acceso 360, 2021)

Este entorno competitivo obliga a los medios de comunicación a esforzarse continuamente por captar la mayor cantidad de audiencia posible. La medición de

audiencias se convierte, por tanto, en un elemento crucial para entender cuáles son las preferencias de los usuarios y evaluar el impacto y la influencia de cada medio en el público (Acceso 360, 2021).

i. Audiencia Televisiva

En términos cuantitativos, la audiencia televisiva se define como el conjunto de individuos que tienen algún tipo de contacto con un medio durante la emisión de un programa o espacio publicitario, durante un periodo de tiempo específico (Dircomfidencial, 2023).

Los tipos de audiencia que nos encontramos son:

- Audiencia media: Es el promedio de espectadores que conforman la audiencia de un programa durante toda su emisión, en relación con la población total. Se calcula dividiendo la suma de la audiencia en cada minuto del programa entre el número total de minutos (Dircomfidencial, 2023).
- Audiencia acumulada: Considera a las personas que han visto al menos un minuto del programa en cuestión. Por ejemplo, si un espectador sintoniza el programa todas las semanas, se incluirá en la audiencia acumulada, al igual que aquellos que lo hayan visto solo una vez. Puede medirse de forma diaria o total durante un periodo específico (Dircomfidencial, 2023).
- Audiencia bruta: Es el resultado de sumar las audiencias de dos o más medios. En el caso de la televisión, sería la suma de la audiencia de cada emisión (Dircomfidencial, 2023).
- Audiencia duplicada: Son aquellos individuos que forman parte de la audiencia de dos o más medios de comunicación o emisiones de anuncios. Por ejemplo, personas que ven tanto Telecinco como Antena 3 (Dircomfidencial, 2023).
- Audiencia neta: Es la diferencia entre la audiencia bruta y la audiencia duplicada (Dircomfidencial, 2023).

b. Concepto Streamer

Un streamer es una persona que transmite contenido en vivo a través de plataformas de streaming como Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming o Kick. El contenido que ofrecen estos creadores es muy variado, abarcando desde videojuegos y charlas en vivo hasta tutoriales, música o eventos especiales (“Qué es un streamer”, 2023).

La figura del streamer ha experimentado un notable aumento en popularidad debido a la accesibilidad de estas plataformas y a la creciente demanda de este tipo de entretenimiento. Los streamers suelen destacar por su carisma y creatividad, características que les permiten captar y mantener la atención de su audiencia (“Qué es un streamer”, 2023).

Convertirse en streamer no requiere una formación específica ni grandes inversiones iniciales. Sin embargo, una conexión a internet rápida y un buen equipo, para asegurar una transmisión de alta calidad. Lo más importante es ofrecer contenido que resulte interesante y ser capaz de interactuar de manera efectiva y auténtica con los espectadores (“Qué es un streamer”, 2023).

c. Concepto Influencer

Según la Real Academia Española la palabra “influencer” es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, especialmente a través de las redes sociales.

Según Ortiz (2023), un influencer es una figura con poder en las redes sociales, capaz de influir en las decisiones de compra y en las opiniones de los usuarios. Esto les permite potenciar la visibilidad de las marcas en el ámbito digital y generar ventas. Pueden ser celebridades o expertos en áreas específicas como moda, belleza, deportes, nutrición o viajes, entre otros. Su autoridad se construye en base a su contenido y a una comunidad de seguidores fieles que confían en su criterio y conocimiento. El término

"influencer" surge en el contexto del auge de las redes sociales y está estrechamente ligado a ellas.

Un 'influencer' es una persona que puede captar la atención y ejercer influencia sobre las decisiones de los demás gracias a su autoridad, conocimientos, posición o conexión con su audiencia. Mantienen seguidores en un área específica con quienes se involucran activamente. Esto los convierte en recursos valiosos para el desarrollo de estrategias de comunicación, publicidad o marketing (La Moncloa, 2024).

d) Split

En la Queens League, el termino “Split” se refiere a la estructura del calendario de competición. Cada temporada de la liga se divide en varias fases llamadas “splits”. Cada Split representa una porción significativa de la temporada y tiene su propio calendario de partidos, clasificación y posibles eliminatorias.

Un Split tiene una duración específica, durante los cuales se juega una serie de partidos de liga. Durante el Split, los equipos compiten en un calendario predeterminado de partidos. Cada Split tiene su propio sistema de clasificación y puntuación. Los resultados obtenidos por los equipos durante este período se acumulan para determinar su posición en la tabla al final del Split. Al finalizar el Split, puede haber rondas de eliminatorias o playoffs que determinen al ganador del Split. Estos playoffs suelen involucrar a los equipos con mejor rendimiento durante el Split.

e) La Queens League

La Queens League, creada el 24 de febrero de 2023, por Gerard Piqué e Ibai Llanos, es una liga de fútbol femenino compuesta por 12 equipos. Estos equipos, liderados por streamers y exfutbolistas, tienen la responsabilidad de gestionar cada uno de los clubes participantes (DAZN, 2023). Se trata de una competición de fútbol similar a la de Futbol-7, 12 equipos que tendrán que jugar dos Split de 11 jornadas cada uno y después de la fase regular, se jugarán los playoffs entre los ocho primeros clasificados (Queens League, 2024).

Esta competición real presenta partidos semanales de todos contra todos en una sola vuelta, culminando en una emocionante promoción de ascenso. Al igual que la Kings League, la Queens League tiene lugar en el Cupra Arena, ubicado en el puerto de Barcelona, y acoge todos los encuentros abiertos al público (DAZN, 2023).

Cada partido se podrá seguir en línea a través de los canales de los streamers que compiten cada jornada y en los canales oficiales de la liga de fútbol femenino. Además, los dos últimos encuentros de cada jornada se transmitirán en Mediaset España. (DAZN, 2023).

El formato de la competición consta de 11 jornadas disputadas los sábados, con seis partidos consecutivos por la tarde. Estos emocionantes encuentros de fútbol 7 tienen una duración corta de 40 minutos y presentan reglas novedosas para ofrecer un espectáculo único (DAZN, 2023).

Al finalizar la temporada regular, los ocho mejores equipos clasificados disputarán la promoción de ascenso. A continuación, vemos el nombre del presidente/representante de cada equipo y entre paréntesis el nombre del equipo:

1. Mayichi (1K FC)
2. Espe (Aniquiladoras FC)
3. Adri Contreras (El Barrio)
4. Gerard Romero y Lis Cid (Jijantas FC)
5. Jo Valicenti (Kunitas)
6. Violeta (Las Troncas FC)
7. Rivers (Pio FC)
8. Gemita (Porcinas FC)
9. Spursito (Rayo de Barcelona)
10. TheGrefg (Saiyans FC)
11. Noe9977 (Ultimate Móstoles)
12. Hnos Buyer (xBuyer Team)

(Queens League, 2023)

Todos los encuentros de la Queens League tendrán lugar en el Cupra Arena de Barcelona y estarán disponibles cada semana en los canales oficiales de Twitch y YouTube de la Kings League, de manera abierta y gratuita (DAZN, 2023).

d. La Liga F

La Liga F está compuesta por 16 equipos que se enfrentan en un formato de liga regular, jugando partidos de ida y vuelta contra cada uno de los equipos. La temporada se extiende desde septiembre a junio, con un total de 30 jornadas.

Como en el fútbol masculino, los equipos reciben tres puntos por victoria, un punto por empate y ningún punto por derrota. Al final de la temporada, el equipo con más puntos se corona campeón de la liga. Los dos equipos peor clasificados descienden de categoría.

El ascenso desde la Primera Federación Femenina hasta la máxima categoría se maneja de manera diferente, con dos plazas en juego. La primera plaza de ascenso la obtiene de forma directa el equipo que termina primero en la clasificación, que también cuenta con una liga formada por 16 equipos. La segunda plaza se decide a través de un playoff, en el que participan los equipos que terminan en el segundo, tercero, cuarto y quinto lugar en la clasificación (DAZN, 2024).

La Liga de Fútbol en España puede ser vista a través de diversas plataformas y canales, tanto en televisión como en línea. Los canales de televisión que transmiten esta liga incluyen GOL TV, Movistar+, y Mediaset España.

En cuanto a las plataformas de streaming, DAZN ha asegurado los derechos exclusivos para la emisión de la Liga F en España y a nivel internacional durante las próximas cinco temporadas (2022/23-2026/27) (DAZN, 2021).

Además, algunos clubes disponen de sus propias plataformas de streaming o canales de YouTube, donde transmiten sus partidos en vivo.

2. METODOLOGÍA

a. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es realizar una comparación detallada entre las audiencias de la Queens League y las de La Liga F, con el fin de evaluar las diferencias en la atracción de espectadores y el impacto que cada una tiene en el público. A través de un análisis exhaustivo, se pretende determinar si la Queens League ha tenido una influencia significativa en el interés del público por el fútbol femenino.

Para alcanzar este objetivo principal, se han planteado una serie de objetivos secundarios que incluyen:

1. Recopilar y analizar datos de audiencia tanto de la Queens League como de La Liga F, teniendo en cuenta factores como el número de espectadores, el alcance en los medios de comunicación y las plataformas de transmisión utilizadas. Este análisis permitirá identificar tendencias y patrones de consumo en ambas ligas.
2. Estudiar y comparar los perfiles demográficos de las audiencias de ambas ligas, considerando variables como la edad, el género, y las preferencias de consumo. Esto ayudará a comprender mejor las características y diferencias entre los seguidores de cada liga.
3. Analizar la cobertura mediática y el impacto en redes sociales de la Queens League y La Liga F, evaluando cómo estos factores influyen en la visibilidad y popularidad del deporte femenino.
4. Comparar los niveles de engagement de los fans de ambas ligas, considerando factores como la asistencia a los eventos en vivo, la participación en redes sociales y el consumo de contenido relacionado con cada liga. Este análisis permitirá medir la intensidad y calidad del compromiso de los seguidores con las respectivas ligas.

A través de estos objetivos específicos, esta investigación busca proporcionar una comprensión profunda de cómo la Queens league y La Liga F se posicionan en términos de audiencia. Asimismo, se evaluará si las diferencias observadas tienen implicaciones significativas para el desarrollo y promoción del deporte femenino.

b. Propositiones

Para abordar los objetivos mencionados en el apartado anterior, se plantean una serie de proposiciones basadas en cuatro objetivos secundarios: recopilar y analizar datos de audiencia, estudiar y comparar los perfiles demográficos de las audiencias, analizar la cobertura mediática y el impacto en las redes sociales, y comparar los niveles de engagement de los fans de ambas ligas. Cada una de estas áreas de enfoque proporciona una perspectiva única que, en conjunto, permite una comprensión integral de cómo se posicionan la Queens League y La Liga F en términos de atracción y retención de espectadores

Proposición 1: La Queens league presenta una mayor asistencia a los eventos en vivo y un número superior de espectadores en plataformas de transmisión en línea en comparación con La Liga F.

Proposición 2: El alcance en medios de comunicación de la Queens League supera al de La Liga F, reflejando así una mayor presencia y visibilidad en los diferentes canales mediáticos.

Proposición 3: La audiencia de la Queens League es significativamente más joven y diversa en términos de género en comparación con la audiencia de La Liga F, indicando una mayor atracción en los diferentes segmentos poblacionales.

Proposición 4: La Queens League recibe una cobertura mediática más amplia en redes sociales que La Liga F, lo cual contribuye a una mayor visibilidad y popularidad.

c. Metodología

Una vez expuestas las cuatro proposiciones, se ha optado por utilizar una herramienta capaz de verificar no solo estas proposiciones, sino también de responder a los objetivos establecidos anteriormente. Esta herramienta es un análisis comparativo que permitirá examinar detalladamente las dos ligas de fútbol femeninas mencionadas.

El análisis comparativo ha sido seleccionado para esta investigación, debido a su capacidad para proporcionar una comprensión profunda de las similitudes y diferencias entre ambas ligas. La investigación comparativa es aquella que se utiliza para analizar y comparar dos o más elementos o fenómenos con el objetivo de identificar similitudes, diferencias y patrones entre ellos (Ortega, s.f).

Mediante el uso de este método, se espera no solo analizar las proposiciones, sino también obtener una visión más amplia y detallada de los factores que influyen en el desarrollo y desempeño de estas ligas.

4. TRABAJO DE CAMPO

a. Análisis comparativo de las audiencias

Para llevar a cabo este análisis comparativo de audiencias, consideraremos datos clave como las visualizaciones, los patrones de consumo de contenido, los dispositivos y aplicaciones utilizados para acceder al contenido, y la asistencia a eventos en directo. También analizaremos la frecuencia de participación y el compromiso de los asistentes durante estos eventos. Estos datos los encontramos a través de plataformas de streaming, medios sociales y noticias.

En apenas 17 de los primeros 48 partidos de la Liga F se ha logrado superar la barrera de los 1000 espectadores. El FC Barcelona es el único equipo que impulsa significativamente estas cifras, tanto en casa como fuera. En contraste, el Real Madrid no logra llenar ni la mitad de su estadio, y equipos como el Sevilla o el Betis apenas atraen a poco más de 300 aficionados. 9 de los equipos de esta liga están por debajo de

los 1000 en la media de espectadores por partido (Orenes, 2023). Podemos ver que la demanda de esta liga femenina no tiene altos números de asistencias por parte de los espectadores a los eventos.

El domingo 20 de agosto de 2023, las jugadoras de la selección española femenina se proclamaron campeonas del mundo al derrotar a Inglaterra 1-0 en la final, gracias a un gol de Olga Carmona. (“La selección femenina española gana el mundial y culmina su asalto a la historia”, 2023). Esto podría ser un acontecimiento significativo en términos de audiencia para la Liga F, ya que se proclaman campeonas y esto puede ayudar a impulsar el fútbol femenino, que la gente tenga mas conocimiento de esta liga y más interés por acudir y ver eventos de fútbol femenino pudiendo alcanzar los datos del fútbol masculino.

La Liga F establece nuevos récords y en la segunda jornada del torneo de la temporada 2023-2024, la principal competición de fútbol femenino en España alcanzó un hito en términos de audiencia, superando en un 127% la media registrada durante toda la temporada anterior. Así lo ha anunciado DAZN, plataforma donde se puede acceder a todo el contenido de la Liga F (“La Liga F casi triplica su audiencia en el arranque de la temporada 2023-2024, 2023). Esta subida en los datos de audiencia de la Liga F puede deberse a que en agosto del 2023 las chicas de la selección española de fútbol femenino ganaron la copa del mundo.

Por otro lado, en cuanto a la Queens League, comenzó el fin de semana del 6-7 de mayo de 2023 y sus primeras jornadas han dejado resultados muy interesantes ya que la media de espectadores fue de 193.116 viewers, con un pico de audiencia de 306.145. El canal más visto fue Twitch, alcanzando picos de 148,000 espectadores, seguido por el canal de Ibai con 82,000 y el de Rivers con 49,000 (Díaz, 2023). Además, la Queens League destaca porque tanto los fundadores de la liga como los representantes y jugadores de los equipos son, en su mayoría, personas famosas, como exfutbolistas, futbolistas, Youtubers e incluso influencers ajenos al mundo del fútbol.

La Queens League desde sus inicios ha tenido una gran audiencia en las plataformas online ya que aún no disponen de gran capacidad para poder ver los partidos en el recinto. El Cupra Arena, donde se disputan estos partidos, puede albergar a 300

personas, lo que explica por qué es tan difícil conseguir acreditaciones para asistir a los partidos (Rivero, 2023). En comparación con la Liga F, la capacidad de espectadores del Cupra Arena es menor a la de los estadios de los equipos de la Liga femenina de fútbol tradicional, por lo que esta es en desventaja en cuanto a la Liga F.

Aun con esa desventaja, en tan solo dos días desde que las entradas salieron a la venta en la web, las competiciones han recibido 5.000 solicitudes de entradas. Esta impresionante cantidad de peticiones refleja claramente la gran pasión de los aficionados de la Kings y la Queens League (Turrión, 2024).

b. Análisis comparativo del formato de emisión

A partir de 2023, la Liga F se ha podido seguir en directo en España a través de DAZN. En España, DAZN transmite en directo todos los partidos del campeonato, con la exclusividad de siete de los ocho partidos por jornada. En total, la plataforma emitirá 240 partidos por temporada durante los próximos cinco años (DAZN, 2024).

En cuanto al precio, para disfrutar de la Liga F, DAZN ofrece el paquete DAZN Victoria, enfocado en el fútbol femenino, con un precio de 9,99 euros mensuales (DAZN, 2024). Como se ha mencionado en el punto 3.5 de este trabajo, a través de Movistar + también se puede ver la Liga F. Según se ha indicado, los usuarios podrán ver los partidos de fútbol femenino a través del canal “Ellas Vamos por M+”, disponible en el “Dial 66”. Movistar + ofrece una selección de partidos del torneo internacional oficial de clubes más prestigiosos en el fútbol femenino (la UEFA Women’s Champions League), así como encuentros de la Primera División Femenina de España (Liga F). Los clientes que ya estén abonados al plan actual de la plataforma en streaming, que cuesta 14 euros al mes, tendrán acceso sin costo adicional al fútbol femenino de la UEFA Women’s Champions League y la Liga F (Holgado, 2024).

Como podemos ver, la opción más económica para esta última temporada entre estas dos plataformas en streaming es el plan que ofrece DAZN ya que tiene una cuota mensual de 9,99 euros frente a la cuota de 14 euros de Movistar +.

Por otro lado, todos los partidos de la Queens league se pueden ver en la plataforma de Twitch gratuita, así como en los canales de Twitch de los presidentes de los distintos equipos de la liga. Además, los presidentes suelen ofrecer comentarios en vivo y análisis detallados de los partidos, lo que enriquece la experiencia de visualización.

c. Análisis comparativo del formato de competición

La Liga F es la liga profesional de fútbol femenino en España, gestionada por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Esta liga sigue el formato tradicional de fútbol 11, con partidos de 90 minutos, y se rige por las mismas reglas que las ligas masculinas profesionales. En cada jornada, el equipo vencedor obtiene tres puntos y el perdedor se lleva un total de 0 puntos y en caso de empate, se reparte un punto para cada equipo. Esta estructura permite un juego más estratégico y táctico, con un énfasis en la resistencia y la habilidad técnica. Los equipos compiten semanalmente en una liga regular, seguida de playoffs en algunos casos para determinar al equipo campeón.

La Liga F se centra en el desarrollo del fútbol femenino profesional, buscando aumentar la competitividad y visibilidad del deporte a nivel nacional e internacional. Se esfuerza por proporcionar una plataforma donde las jugadoras puedan competir el más alto nivel y alcanzar su máximo potencial. Al ser una institución establecida y respaldada por la RFEF, la Liga F mantiene un formato más tradicional y estable. Esto garantiza una estructura sólida para el desarrollo a largo plazo del fútbol femenino, con un enfoque en la calidad del juego y la integridad competitiva.

La Queens League, en contraste, es una iniciativa relativamente recién impulsada por Gerard Pique e Ibai Llanos, creada como una extensión de la exitosa Kings League, la cual ha sido una pionera en la introducción de formatos alternativos de fútbol. Esta liga sigue un formato de liga ágil y dinámica, con partidos de 40 minutos. Estos encuentros se juegan en un formato reducido, similar al fútbol-7, lo que agrega velocidad y emoción al juego. Las temporadas de la Queens League son más cortas en comparación con las ligas tradicionales, diseñadas para ofrecer entretenimiento rápido y continuo. A diferencia de la Liga F, los equipos que participan en la Queens League están dirigidos por conocidos creadores de contenido, figuras del deporte y del entretenimiento. Esto no solo agrega un elemento de espectáculo a la liga, sino que también permita una

conexión más directa y personal con los seguidores, quienes pueden identificarse con personalidades detrás de los equipos.

La Queens league prioriza el entretenimiento y la conexión con una audiencia joven y digital. Además de los partidos en sí, la liga se centra en proporcionar una experiencia completa de entretenimiento, que incluye interacciones en redes sociales, contenido exclusivo detrás de escena y eventos especiales. Como una liga relativamente nueva, la Queens League tiene la libertad de experimentar con reglas innovadoras y formatos flexibles para mantener la atención del público y ofrecer una experiencia fresca y dinámica.

d. Análisis comparativo del público objetivo

El público objetivo es un grupo de personas que comparte las características generales de quienes consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Podemos identificar a nuestro público objetivo utilizando criterios demográficos, como la edad, el género y el nivel socioeconómico. Además, estas informaciones pueden complementarse con otros datos específicos, según el sector en el que operemos (Munte, 2018).

El público objetivo de La Liga F no es tan diverso, pero tiende a ser más amplio en términos de edad, abarcando desde adolescentes hasta adultos mayores, debido a su formato tradicional y su mayor historia. Aunque tiene una base de seguidores femeninos significativa, también cuenta con un gran número de seguidores masculinos que son aficionados al fútbol en general, que les gusta y disfruta este deporte.

Estos seguidores del fútbol femenino profesional están interesados en el desarrollo, la competencia deportiva, y el avance en la igualdad de género en el deporte. Además, valoran la profesionalidad, la tradición y el respeto por las reglas del fútbol tradicional, apoyando al desarrollo de talento local y la integración de las mujeres en el deporte a nivel profesional.

El fútbol femenino es visto y escuchado por más hombres que mujeres. En 2022, casi dos de cada diez hombres (18,6%) seguían este deporte, en comparación con una de

cada diez mujeres (10,4%). En 2020, el 11,3% de los hombres veían fútbol femenino, el doble del porcentaje de mujeres, que era del 5,5%. Sin embargo, este año las mujeres han recortado distancias (Villar, 2023).

Antes, los adultos eran los seguidores más fieles, pero en los últimos dos años, los jóvenes han invertido esta tendencia. En 2022, un 17,2% de los jóvenes de 15 a 24 años ven o escuchan fútbol femenino en los medios, frente al 13,5% de los adultos de 25 a 54 años y al 14,5% de las personas mayores de 55 años. En 2020, los adultos en estas franjas de edad (8,4% de 25-54 años y 9% de mayores de 55) superaban a los jóvenes (5,8%). Estos cambios en los hábitos de consumo son significativos. Aunque los hombres siguen siendo más propensos a ver fútbol femenino, el porcentaje de mujeres ha aumentado un 89,1%, en comparación con un 64,6% de aumento en los hombres. Entre los jóvenes, el crecimiento es aún más notable: la audiencia de 15 a 24 años ha aumentado casi tres veces (196,6%) (Villar, 2022).

Por el contrario, el público de la Queens League es diverso y se divide en varios grupos relativamente flexibles. Entender estos segmentos, sus valores e intereses es crucial para conectar con ellos y justificar una colaboración en este torneo. Aquí se describen cuatro grupos potenciales del público objetivo de la Queens League (García, 2023):

1. *Aficionados al fútbol femenino*: Este grupo incluye tanto a hombres como a mujeres familiarizados con las principales competiciones y jugadoras del fútbol femenino. Se sienten atraídos por el espectáculo de este campeonato, especialmente debido a los fichajes de futbolistas icónicas y nuevas estrellas (García, 2023).
2. *Seguidores de la Kings League*: Estos aficionados, tanto hombres como mujeres, están acostumbrados al formato y quieren más contenido. Ven la Queens League como una continuación natural. Conocen a los equipos y a las celebridades involucradas, y disfrutan viendo partidos consecutivos en el canal oficial de Twitch o en el canal de un streamer (García, 2023).
3. *Personas comprometidas con los valores feministas y de inclusividad*: La rápida integración del deporte femenino por parte de la Kings League, a

diferencia de la lenta apertura de los clubes tradicionales, puede atraer a quienes están interesados no solo en el deporte, sino también en redefinir la inclusividad. Este grupo valora la normalización de espacios para mujeres en la cultura y deporte (García, 2023).

4. *Aficionados del universo gamer*: La Kings League ha logrado acercar el fútbol a un público gamer y digital. Este grupo es diverso y esta compuesto por fans de streamers, Twitch y los eSports (García, 2023).

El perfil demográfico de los seguidores de la Queens League refleja algunas similitudes con el de su contraparte masculina. No obstante, al examinar de cerca a las mujeres que siguen la liga femenina, emergen diferencias distintivas. Por ejemplo, el grupo más joven, compuesto por mujeres de 18 a 24 años, representa un 21% del total de seguidoras. Este porcentaje es significativamente mayor, superando en 9 puntos porcentuales, al porcentaje correspondiente de seguidores en ese mismo rango de edad (Calvo, 23).

e. Análisis comparativo de las redes sociales

Las redes sociales juegan un papel crucial en el marketing digital. Estas plataformas permiten a los profesionales del marketing conectar directamente con su audiencia objetivo, compartir contenido relevante, generar interacciones, construir una imagen de marca y, por último, crear una base de seguidores leales (“¿Cuál es el papel de las redes sociales en el mundo del marketing digital?”, 2024).

Vamos a comenzar el análisis comparando las cuentas de Instagram, seguido de la cuenta de TikTok y por último, Twitter.

En Instagram, la cuenta oficial de la Liga F (@ligaf), a junio de 2024, tiene unos 74.000 seguidores. La cuenta ha publicado 2852 publicaciones, en estas se incluyen imágenes y vídeos. Se puede observar que la cuenta está activa ya que tienen alta interacción especialmente en contenido relacionado con los partidos y las jugadoras, además, suben mínimo una publicación por día, incluso en el periodo de vacaciones de las jugadoras, la cuenta sigue publicando tanto imágenes como vídeos a su cuenta oficial de Instagram.

En el perfil podemos encontrarnos diferentes tipos de publicaciones, como recordatorios del horario y lugar de cada jornada, MVP de cada partido, información a destacar sobre alguna jugadora, mejores goles/jugadas de un partido, felicitaciones por los cumpleaños, challenge con creadores de contenido, número de paradas en el caso de las porteras y número de goles en el caso de las jugadoras.

Figura 1: Captura perfil de Instagram, de la Liga F



Fuente: Cuenta de Instagram @Ligaf

Figura 2: Captura publicación Instagram Liga F



Fuente: Cuenta de Instagram @LigaF

Figura 3: Captura publicación Instagram Liga F



Fuente: Cuenta Instagram @LigaF

Como hemos visto, la cuenta de Instagram de la Liga F está activa, por ello, vamos a hacer también un análisis de la cuenta oficial de la Queens League y ver las diferencias que nos encontramos en comparación a la Liga F.

Vemos que la cuenta oficial de la Queens League (@QueensLeagueOysho) tiene más de 522.000 seguidores a junio de 2024, 448.000 seguidores más que la Liga F. En la cuenta de la Queens League también podemos ver una alta interacción, encontramos vídeos de jugadas destacadas, resultados de los partidos, resúmenes de partidos y contenido de entretenimiento (Figura 5). Tienen un total de 1666 publicaciones, como podemos ver, son menos publicaciones de las que tiene la Liga F, pero cabe destacar que la Queens League lleva menos tiempo activa en las redes sociales ya que la competición comenzó el 6 de mayo de 2023, es decir, apenas lleva un año. A diferencia de la Liga F, la Queens League no tiene publicaciones diarias, aunque nos encontramos con días que sí que hay más de una publicación, otros no se hace ninguna publicación en Instagram.

Figura 4: Captura perfil Instagram de la Queens League



Fuente: Cuenta de Instagram @QueensLeague

Figura 5: Captura publicación Instagram Queens League

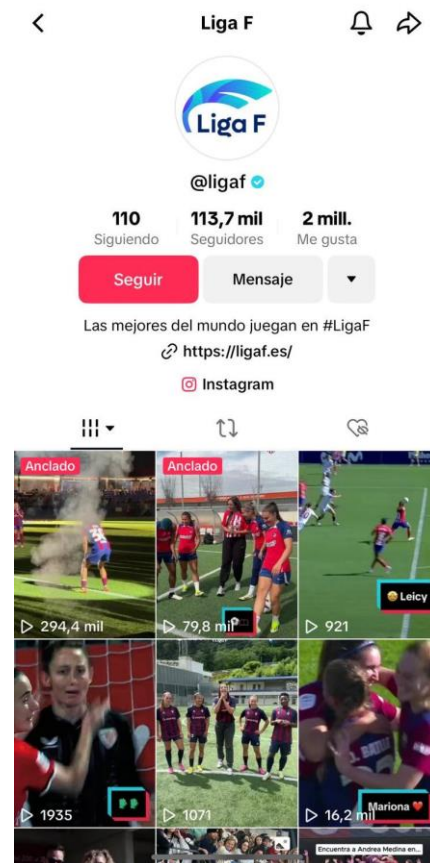


Fuente: Cuenta de Instagram @QueensLeague

Seguimos con el análisis de TikTok, la red social de video de corta duración que está creciendo a pasos agigantados y cada vez está más presente en el día a día de las personas. Como vamos a poder ver, es la red social donde los datos de ambas ligas son más elevados.

La Liga F (@LigaF) cuenta con un total de 113.700 seguidores y 2 Millones de me gusta a junio de 2024. También podemos ver una alta actividad en TikTok y el contenido que nos encontramos en esta cuenta es muy similar al que nos encontramos en Instagram, la única diferencia es, que en esta aplicación solo se pueden publicar vídeos y suelen ser más bien cortos para poder captar al público más fácilmente. Las visualizaciones en cada vídeo son diferentes, podemos encontrarnos vídeos que apenas llegan a las 1.000 visualización o vídeos que tienen casi 300.000 visualizaciones. En esta cuenta vemos reflejada la profesionalidad del fútbol tradicional.

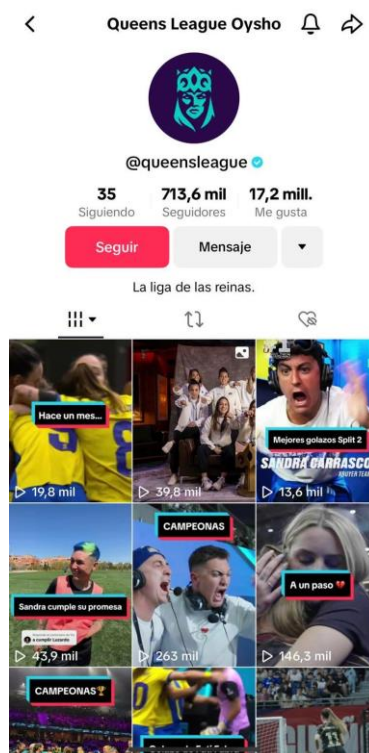
Figura 6: Captura perfil TikTok Liga F



Fuente: Cuenta de TikTok @LigaF

La Queens League (@QueensLeague) cuenta con un total de 713.600 seguidores y 17,2 Millones de me gusta. Como podemos ver, esta cuenta con 599.900 seguidores y 15,2 me gusta más en TikTok que la Liga F. La Queens league tiene una interacción muy alta en TikTok, especialmente con contenido divertido y desafíos virales, utilizan mucho contenido visual y dinámico para así mostrar al público lo que esta liga innovadora y distinguida de la liga tradicional ofrece. A diferencia de la Liga F, en esta cuenta no encontramos nos encontramos con la profesionalidad y el talento de la liga tradicional, ya que esta liga quiere diferenciarse y por ello muestra sus reglas novedosas y su contenido entretenido.

Figura 7: Captura perfil TikTok Queens League



Fuente: Cuenta de TikTok @QueensLeague

Por último, vamos a hacer un análisis de las cuentas oficiales de ambas ligas de Twitter. La Liga F (@LigaF_oficial) tiene un total de 25.737 seguidores en junio de 2024. Esta red social es muy utilizada por esta liga ya que tiene un formato más rápido para interactuar con sus seguidores y todos los días realizan varias publicaciones. Nos

encontramos con contenido como publicaciones en vivo sobre eventos clave durante los partidos, clips de momentos clave del juego, a menudo con enlaces a vídeos completos o resúmenes, información sobre fichajes, lesiones y cambios en las alineaciones, comunicados oficiales, publicaciones que informan sobre la fecha y hora de los próximos partidos, preguntas interactivas y encuestas para aumentar la participación de los seguidores y compartir contenido de aficionados o equipos pertenecientes a la Liga F. Podemos ver una diferencia significativa en las reproducciones de los vídeos en comparación a los de la Liga F, ya que como podemos ver los vídeos de la Queens League superan todos las 1000 reproducciones, sin embargo en la Liga F no.

Figura 8: Captura perfil Twitter Liga F



Fuente: Cuenta de Twitter @LigaF_oficial

La Queens League cuenta con 184.002 seguidores en junio de 2024. Como podemos ver, la creación de esta cuenta de Twitter (septiembre de 2022) (Figura 8) fue un mes después de la creación de la cuenta de la Liga F (agosto de 2022) (Figura 9). A pesar de

que solo se llevan un mes de diferencia, la cuenta de la Queens League tiene 158.265 seguidores más que la cuenta de la Liga F en Twitter. En cuanto el contenido que podemos encontrar en esta red social es similar al mencionado anteriormente de la Liga F pero, centrándose siempre en el contenido entretenido y diverso que representa a esta liga.

Figura 9: Captura perfil Twitter Queens League



Fuente: Cuenta de Twitter @QueensLeague

En resumen, una vez analizadas y comparadas estas 3 redes sociales, podemos ver que, mientras que la Liga F sigue una estrategia más tradicional centrada en el deporte y sus aspectos competitivos, la Queens League adopta un enfoque más moderno y centrado en el entretenimiento, utilizando contenido interactivo y dinámico para atraer a su audiencia.

Hoy en día, la tecnología, internet y los dispositivos móviles están al alcance de todos. Gracias a esta tecnología, es más fácil llegar a los consumidores, atraer nuevos públicos y darse a conocer de una manera más sencilla y económica. Esta es una de las estrategias que utiliza la Queens League para aumentar su visibilidad tanto en redes sociales como en su plataforma de transmisión.

Además, la participación de influencers, Youtubers y exfutbolistas facilita que el público conozca y siga esta liga, especialmente si son seguidores de alguna de estas personas famosas.

Por último, a la mayoría de las personas les gusta revisar las redes sociales a diario. A diferencia de la Liga F, la Queens League crea contenido entretenido, logrando así un mayor número de visualizaciones e interacciones en sus publicaciones.

5. CONCLUSIONES

En la comparación entre la Liga F y la Queens league, es evidente que ambas ligas tienen características distintivas que les permiten atraer a diferentes segmentos del público y ofrecer experiencias únicas.

En cuanto a la asistencia y audiencia en plataformas de transmisión, la Liga F y la Queens League presentan enfoques contrastantes en términos de asistencia y audiencia. La Liga F, a pesar de su esfuerzo por mejorar la asistencia a los estadios, no obtiene resultados efectivos con apenas 1.000 asistencias, pero, podemos ver que, ganan el mundial la selección española de fútbol femenino el 20 de agosto de 2023 y esa próxima temporada, hay un aumento en la audiencia de la Liga F. A pesar de todo, la Queens league, aunque limitada por la capacidad de su estadio, logra compensar con creces en términos de audiencia en plataformas en línea. Su innovador enfoque de transmisión a través de Twitch, una plataforma popular entre los jóvenes, le permite alcanzar picos de audiencia muy altos, superando con frecuencia los 300.000 espectadores en línea. Esto demuestra una adaptabilidad superior al ecosistema digital y un atractivo significativo entre las audiencias más jóvenes y tecnológicamente conectadas.

Por otro lado, el alcance de la Queens League en los medios de comunicación es notablemente superior al de la Liga F, especialmente en plataformas digitales. La Liga F, aunque ha visto un incremento en su visibilidad y audiencia, especialmente después de la victoria en la Copa del Mundo, sigue estando por detrás en términos de presencia mediática general. La cobertura de la Queens League es más dinámica y multifacética,

alimentada por la participación de figuras mediáticas y una estrategia centrada en el contenido viral y atractivo. Este factor no solo le otorga mayor visibilidad, sino que también le permite captar la atención de un público diverso, desde aficionados al fútbol hasta seguidores de los creadores de contenido y entusiastas de los videojuegos.

La audiencia de la Queens League es más joven y diversa en términos de género en comparación con la de la F. A pesar de que la Liga F está logrando avances grandes en la atracción de una base de fans más joven y femenina, la Queens League ha conseguido establecerse como un atractivo principal para las generaciones más jóvenes. Esto se debe, en parte, a su enfoque en la cultura digital y el entretenimiento, lo que le permite resonar con un público que valora la innovación y la inclusión. La Liga F, aunque se está diversificando, aún tiene una base de seguidores más tradicional, compuesta en su mayoría por hombres y aficionados al fútbol profesional convencional.

La Queens League rompe con las estructuras tradicionales del fútbol, ofreciendo un formato de competencia más corto y dinámico, adaptando a los tiempos modernos y a las preferencias de una audiencia que busca entretenimiento rápido y constante. Este enfoque contrasta con el formato conservador y reglamentado de la Liga F, que sigue las normas tradicionales del fútbol profesional. La capacidad de la Queens League para ofrecer una experiencia de visualización más accesible y económica, a través de Twitch y canales de streamers populares, la coloca en una posición ventajosa para capturar la atención de audiencias que valoran la accesibilidad y la interactividad.

Por último, en cuanto a la presencia en redes sociales, la Queens League se destaca por su enfoque innovador y su capacidad para generar contenido que muchos seguidores. Con una estrategia centrada en la viralidad y el contenido interactivo, la Queens League ha acumulado una base de seguidores significativamente mayor en plataformas como Instagram, TikTok y Twitter, en comparación con la Liga F. Este enfoque no solo fomenta una mayor interacción, sino que también permite a la Queens League mantenerse relevante y visible en un entorno mediático saturado.

En resumen, la Queens League se perfila como un fenómeno mediático y de entretenimiento que supera a la Liga F en varios aspectos clave relacionados con la visibilidad, la audiencia y la atracción de segmentos de población más jóvenes y

diversos. Su estrategia innovadora y su enfoque en el entretenimiento le permiten sobresalir en un panorama competitivo, desafiando las normas tradicionales del fútbol. Por otro lado, la Liga F sigue siendo una plataforma vital para el desarrollo del fútbol femenino profesional en España, con un enfoque más convencional y una base de seguidores leal, pero en evolución. Ambas ligas ofrecen valor significativo, cada una a su manera, y reflejan la diversidad y la evolución del fútbol femenino en la actualidad.

6. BIBLIOGRAFIA

Acceso 360. (2021). *Cómo medir la audiencia en medios de comunicación*. Acceso 360.

<https://www.acceso360.com/como-medir-la-audiencia-en-medios-de-comunicacion/> (Consultado en junio de 2024)

Así evolucionan las audiencias de la Kings League y la Queens League. (s. f.). *Esports*.

https://esports.as.com/bonus/kings-league/evolucionan-audiencias-Kings-League-Queens_0_1687931198.html (Consultado en junio de 2024)

Bonals, L. (2023). ¿La Queens League es una amenaza para el fútbol femenino tradicional? www.elperiodico.com.

<https://www.elperiodico.com/es/deportes/20230624/queens-league-amenaza-futbol-femenino-89049555> (Consultado en junio de 2024)

Calle, D. (2023). El fútbol femenino fracasa en los estadios: los bajos datos de aforos que reflejan el desinterés. *El Debate*.

https://www.eldebate.com/deportes/futbol/20231007/futbol-femenino-no-encuentra-aficionados-estadios-datos-desinteres_143699.html (Consultado en junio de 2024)

Calvo, C. (2023). *Queens & Kings League: datos del estreno*. YouGov.

<https://es.yougov.com/technology/articles/45708-queens-league-datos-del-estreno> (Consultado en junio de 2024)

Calvo, C. (2023). *Queens & Kings League: datos del estreno*. YouGov.

<https://es.yougov.com/technology/articles/45708-queens-league-datos-del-estreno> (Consultado en junio de 2024)

Castillo. (2023). *La profesionalización del fútbol femenino*. Curso de Entrenador de

Fútbol. <https://www.acadef.es/la-profesionalizacion-del-futbol-femenino/#:~:text=El%2015%20de%20junio%20de,se%20hizo%20profesional%20en%20Espa%C3%B1a> (Consultado en junio de 2024)

Chuvieco, F. (2023, 30 julio). Playoffs Kings League 2023: audiencia y cuánta gente

había en el Cívitas Metropolitano. DAZN. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/playoffs-kings-league-2023-audiencia-cuanta-gente-civitas-metropolitano/ntemojy6b7au1rqj5p8oui615> (Consultado en junio de 2024)

De los Monteros, R. E., & De los Monteros, R. E. (2023). La Queens League 2023 es el

evento de streaming femenino más visto de todos los tiempos - Esports Bureau. Revista online profesional sobre esports. *Esports Bureau. Revista online profesional sobre esports - Noticias de esports enfocado a negocios B2B, con el objetivo de dar a conocer el sector a empresas privadas y a instituciones públicas.* <https://esportsbureau.com/la-queens-league-2023-es-el-evento-de-streaming-femenino-mas-visto-de-todos-los-tiempos/> (Consultado en junio de 2024)

De Paz, J. (2024). Descenso Liga F 2024: ¿Qué equipos de Primera División femenina jugarán la próxima temporada en Segunda? *DAZN*. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/descenso-liga-f-equipos-primera-division-femenina-juegan-segunda/a3l5u13kwmm61v9cp6kejt3pq> (Consultado en junio de 2024)

De Paz, J. (2024). Descenso Liga F 2024: ¿Qué equipos de Primera División femenina jugarán la próxima temporada en Segunda? *DAZN*. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/descenso-liga-f-equipos-primera-division-femenina-juegan-segunda/a3l5u13kwmm61v9cp6kejt3pq> (Consultado en junio de 2024)

ElDiario.es. (2023). La selección femenina española gana el Mundial y culmina su asalto a la historia. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/seleccion-femenina-espanola-gana-mundial-culmina-asalto-historia_1_10454730.html#:~:text=Las%20jugadoras%20son%20las%20campeonas,con%20gol%20de%20Olga%20Carmona.&text=Espa%C3%B1a%20tiene%20su%20ansiosa,la%20mejor%20jugadora%20del%20campeonato. (Consultado en junio de 2024)

FAQ's. (s. f.). Queens League. <https://queensleague.pro/es/espana/faqs> (Consultado en junio de 2024)

García, A. (2023). *The Queens League pone a prueba la igualdad de las marcas*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1178015054305/the-queens-league-pone-prueba-igualdad-de-marcas.1.html> (Consultado en junio de 2024)

Hermana, D. (2023). ¿Qué es la Queens League?: dónde y cómo ver, equipos y participantes de la liga femenina de streamers de Piqué, Casillas, Agüero e Ibai Llanos. *DAZN*. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/queens-league-que-es-cuando-empieza-quienes-participan/1a027v0vmdtfg15nsjqyr1ieni> (Consultado en junio de 2024)

Influencer. (s. f.). RAE. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales> (Consultado en junio de 2024)

«Influencers»: el Gobierno regula los contenidos y la publicidad. (s. f.). *La Moncloa*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/paginas/2024/070524-influencers-regulacion-contenidos-publicidad.aspx#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola,trav%C3%A9s%20de%20las%20redes%20sociales> (Consultado en junio de 2024)

La Kings y la Queens League reciben 5.000 peticiones de entradas para el Cupra Arena en dos días. (s. f.). *Marca*. <https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2024/01/31/65ba6b0aca4741af6c8b45a1.html> (Consultado en junio de 2024)

La Liga F vuelve a GOL PLAY una temporada más. (s. f.).

<https://www.goltelevision.com>. <https://goltelevision.com/noticias/la-liga-f-vuelve-a-gol-play-una-temporada-mas-20230914> (Consultado en junio de 2024)

Losilla, N. (2024). Todos los partidos de Liga F en DAZN: comentaristas y narradores de esta jornada. *DAZN*. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/todos-partidos-liga-f-dazn-comentaristas-voces/w29b8ojzjo86180e8ns0eo8qx> (Consultado en junio de 2024)

Losilla, N. (2024). Todos los partidos de Liga F en DAZN: comentaristas y narradores de esta jornada. *DAZN*. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/todos-partidos-liga-f-dazn-comentaristas-voces/w29b8ojzjo86180e8ns0eo8qx> (Consultado en junio de 2024)

Luna, G. (2024). Jornada 7 del segundo Split de la Queens League 2024: partidos, horarios y dónde ver online. *MARCA*. <https://www.marca.com/videojuegos/queens-league/2024/03/08/65e9f842268e3ec72c8b456e.html> (Consultado en junio de 2024)

Muente, G. (2021). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/#google_vignette (Consultado en junio de 2024)

- Orenes, D. (2023). La asistencia a los estadios, asignatura pendiente del fútbol femenino español - Eurosport. *Eurosport España*. https://www.eurosport.es/futbol/liga-f/2023-2024/la-asistencia-a-los-estadios-asignatura-pendiente-del-futbol-femenino-espanol_sto9864322/story.shtml (Consultado en junio de 2024)
- Ortega, C. (2023). *Investigación comparativa: Qué es y cómo llevarla a cabo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-comparativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20comparativa%20es%20aquella,la%20sociolog%C3%ADa%20y%20la%20econom%C3%ADa> (Consultado en junio de 2024)
- Ortiz, D., & Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer> (Consultado en junio de 2024)
- Página web oficial de LALIGA / LALIGA. (s. f.). Página Web Oficial de LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/futbol-femenino> (Consultado en junio de 2024)
- Palco. (2023). La Liga F casi triplica su audiencia en el arranque de la temporada 2023-2024. *Palco23*. <https://www.palco23.com/media/la-liga-f-casi-triplica-su-audiencia-en-el-arranque-de-la-temporada-2023-2024> (Consultado en junio de 2024)
- Qué es un streamer*. (2023). <https://www.ifema.es/noticias/videojuegos/que-es-un-streamer-y->

[plataformas#:~:text=Un%20streamer%20es%20aquella%20persona,tutoriales%2C%20m%C3%BAsica%20o%20eventos%20especiales](#) (Consultado en junio de 2024)

Rivero, J. (2023). *¿Qué dimensiones tiene el Cupra Arena?* AfterKingsLeague.
<https://afterkingsleague.es/que-dimensiones-tiene-el-cupra-arena/> (Consultado en junio de 2024)

Villar, G. (2022). El consumo de fútbol femenino sube un 73%. *Relevo*.
<https://www.relevo.com/futbol/futbol-femenino/cambio-consumo-futbol-femenino-porcentaje-20221216150626-nt.html> (Consultado en junio de 2024)

Villar, G., & Merino, M. G. (2023). Las audiencias de la Kings y la Queens League le dan la razón a Gerard Piqué. . . pero no a Mediaset. *Relevo*.
<https://www.relevo.com/futbol/audiencias-kings-queens-league-razon-20230508183114-nt.html> (Consultado en junio de 2024)

Zárate, P. (2023). Así han rendido en audiencias la Kings League y la Queens League durante su primer fin de semana en Cuatro. *Vertele*.
https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/han-rendido-audiencias-kings-league-queens-league-durante-primer-semana-cuatro_1_10183831.html
(Consultado en junio de 2024)

¿Qué es la audiencia media y cómo se mide en televisión? (2020). *Dircomfidencial*.

<https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-la-audiencia-media-20200528-1237/> (Consultado en junio de 2024)