

Trabajo Fin de Grado

El fenómeno "Kings League"

Autor/es

David Gutiérrez García

Director/es

Ana Garrido

Facultad de economía y empresa
2024

INFORMACIÓN

Autor	David Gutiérrez García
Director	Ana Garrido Rubio
Título del trabajo	El fenómeno Kings League
Modalidad	Trabajo de investigación
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

Este trabajo analiza la Kings League, una nueva modalidad deportiva que ha revolucionado el mundo del fútbol, mezclando la competitividad deportiva con el entretenimiento a través de redes sociales con influencers de por medio. Con esta investigación se analiza la evolución que ha sufrido la competición y cómo se han gestionado las redes sociales y demás medios de comunicación buscando dar explicación al éxito alcanzado en el inicio de este proyecto. También se realiza un estudio sobre las motivaciones y sentimientos generados, obteniendo como principales resultados el gran efecto que tienen los productos novedosos en la mente de los usuarios y la importancia de dar protagonismo a las redes sociales a la hora de crear algo nuevo.

SUMMARY

This project analyzes the Kings League, a new sports modality that has revolutionized the world of football by mixing sporting competitiveness with entertainment through social media and influencers. This research examines the evolution of the competition and how social media and other communication channels have been managed to explain the success achieved at the beginning of this project. It also includes a study on the motivations and feelings generated, with the main findings highlighting the significant impact that innovative products have on users minds and the great importance of giving prominence to social media when creating something new.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	6
1.1 PRESENTACIÓN	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO	7
1.4 CONTENIDO	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1 LOS INFLUENCERS.	9
2.1.1 DEFINICIÓN	9
2.1.2 FAKE INFLUENCERS.....	9
2.1.3 INFLUENCERS EN LA KINGS LEAGUE	10
2.2 CONCEPTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	10
2.2.1 PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW	10
2.2.2 MARKETING EXPERIENCIAL.....	11
2.2.3 FACTORES EXTERNOS INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
2.2.4 LA TEORÍA DE LA INNOVACIÓN	13
2.3 MOTIVACIONES.....	13
CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN	14
3.1: ESTUDIOS ANTERIORES.....	15
3.2: SITUACIÓN ACTUAL	15
CAPÍTULO 4: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	16
4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	17
4.1.1 METODOLOGÍA.....	17

4.1.2ANÁLISIS DE CONTENIDO	17
4.1.3 GRUPO DE DISCUSIÓN.....	20
4.2 RESULTADOS	21
4.2.1 SENTIMIENTOS QUE GENERA LA KINGS LEAGUE	22
4.2.1.1 SENTIMIENTOS DE INICIO	22
4.2.1.2 SENTIMIENTOS DESPUÉS.....	23
4.2.2 GESTIÓN DE MEDIOS Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	24
4.2.2.1 SEGUIMIENTO REDES SOCIALES	25
4.2.2.2 GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	25
4.2.2.3 IMPORTANCIA DE LAS REDES.....	26
4.2.2.4 PARTICIPACIÓN EN LAS CAMPAÑAS.....	27
4.2.3 MOTIVACIONES PARA VER LA KINGS LEAGUE	27
4.2.3.1 EXPERIENCIAS OFRECIDAS	28
4.2.3.2 COMPAÑÍA Y NECESIDADES SOCIALES	28
4.2.2.3 EVENTOS DEPORTIVOS Y EXTRADEPORTIVOS	28
4.2.2.4 LA NOVEDAD COGNOSCITIVA	29
4.2.2.5 CANSANCIO DEL FÚTBOL TRADICIONAL	29
4.2.2.6 LOS INFLUENCERS.....	30
4.2.2.7 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y GESTIÓN GENERAL DE LAS REDES.....	30
4.2.2.8 EL FORMATO DE LA COMPETICIÓN.....	31
4.2.2.9 FUENTE INSPIRACIONAL	31
4.2.2.10 OTROS FACTORES MOTIVACIONALES	32
4.2.4 INFLUENCIA KINGS LEAGUE EN EL FÚTBOL TRADICIONAL.....	32
4.2.4.1 COMPARACIÓN KINGS LEAGUE Y FÚTBOL TRADICIONAL.....	32
4.2.4.2 REGLAS KINGS LEAGUE EN COMPARACIÓN CON EL FÚTBOL.....	34
4.2.4.3 SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA KINGS LEAGUE EN EL LARGO PLAZO	34

4.2.5 LOS INFLUENCERS EN LA KINGS LEAGUE.....	35
4.2.5.1 CONOCIMIENTO DE LOS INFLUENCERS	35
4.2.5.2 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS INFLUENCERS EN LA KINGS LEAGUE.....	35
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	37
5.1 CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	37
5.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
5.2 LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	41
ANEXO 1: GUIÓN	41
ANEXO 2: PERFIL DE ENTREVISTADOS.....	44
ANEXO 3: TABLA DE CÓDIGOS.....	45
ANEXO 4: GRUPO DE DISCUSIÓN CODIFICADO	46
ANEXO 5: MATRIZ DE RESULTADOS	46
ANEXO 6: AUDIO GRUPO DE DISCUSIÓN	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos relativos a la Kings League España del 7 al 14 de mayo de 2023	18
Tabla 2: Datos relativos a la Kings League España del 21 al 28 de enero de 2024	18
Tabla 3: Datos relativos a la Kings League Américas del 25 de febrero al 3 de marzo de 2024	19
Tabla 4: Datos relativos a la Kings League Américas del 20 al 27 de abril de 2024.....	19

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

En los últimos tiempos, hemos vivido una revolución en el mundo del deporte en general, y del fútbol en particular. Gerard Piqué, exfutbolista del FC Barcelona entre otros clubs, junto con un grupo de youtubers, influencers, exfutbolistas y otros personajes públicos entre los que se encuentran Ibai Llanos o Iker Casillas, lanzaron un 1 de enero de 2022 un novedoso formato que más tarde se convertiría en un fenómeno deportivo a nivel mundial.

Este formato se basa en partidos de fútbol 7, con una liga en la que participan 12 equipos. Al término de esta liga, se eliminan los 2 últimos clasificados y el resto pasan al torneo propiamente dicho; el primero, pasa directamente a las semifinales del torneo, los 3 siguientes a los cuartos de final y el resto a octavos de final. Aunque, por supuesto, no se limita simplemente a eso.

La razón por la que la Kings League ha tenido tanto éxito se encuentra en sus particularidades, en todas las ideas originales que se han llevado a cabo a lo largo de la corta historia de este deporte. Gerard Piqué ha dado rienda suelta a su equipo creativo, generando un contenido nunca visto y ofreciendo un “fútbol moderno” mucho más visual y dinámico. Entre las múltiples ideas que han llegado a implementarse encontramos las armas secretas (cada entrenador cuenta con una y sirven para incidir directamente en el juego en cualquier momento del partido) o el dado (simplemente se tira un dado y a partir de ese momento jugarán en cada equipo el mismo número de jugadores que haya salido en el dado). Todo esto proporciona un dinamismo que llama mucho la atención, lo que se refleja en las audiencias, tal y como podemos observar a través del portal web Expansión, donde vemos que el día de la final de la primera edición, se consiguió llenar el Camp Nou (92522 espectadores) y congregarse a más de 2 millones de personas entre las diferentes plataformas digitales (Twitch, Youtube y TikTok) (Lifona, 2023)

Por tanto, nos encontramos ante una modalidad deportiva en claro auge y que hace que se tambaleen las bases del deporte rey tal y como lo conocemos. De aquí surge el interés por este tema y la necesidad de profundizar en la opinión de las personas, para de esta manera poder dar respuesta a los objetivos que enumero en el siguiente apartado.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo analizar el fenómeno de la Kings League.

Objetivos específicos

- 1) Analizar los sentimientos que genera la Kings League, es decir, estudiar qué despierta en las personas este nuevo sistema de deporte.
- 2) Averiguar la opinión acerca de la gestión de los diferentes medios de comunicación, observar cómo influyen sus campañas comunicativas.
- 3) Estudiar cuáles son las motivaciones que invitan a los jóvenes a ver la Kings League.
- 4) Determinar el impacto que ha tenido el fenómeno Kings League en el fútbol tradicional.
- 5) Evaluar la importancia que tienen los influencers en la mente de los consumidores de la Kings League.

1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

Este estudio tiene un gran valor debido a que no sabemos si realmente se trata de un fenómeno pasajero o ha venido para quedarse y asentarse como uno de los grandes entretenimientos deportivos de este país y de muchos otros.

Se trata de algo tan novedoso que no se sabe prácticamente nada acerca de la opinión de los jóvenes que lo consumen, no sabemos realmente que están generando las diferentes acciones de marketing realizadas y por ello no sabemos si el producto es sostenible a largo plazo o no.

Nos encontramos ante un evento histórico por los niveles de audiencia y repercusión que ha tenido, se trata de algo único que puede cambiar por sí solo el rumbo del deporte en general y, lo que más nos interesa con este estudio, del marketing deportivo.

Otro de los aspectos que fundamenta el porqué de la elección de este tema es la gran cantidad de marcas que han buscado patrocinar la Kings League. Desde la irrupción de esta liga, hemos visto todo tipo de patrocinios y campañas publicitarias realizadas por marcas de prestigio, como pueden ser Grefusa, Nesquick, InfoJobs, McDonalds, Nestle... Parece claro que no se trata de algo sin importancia.

1.4 CONTENIDO

Este trabajo va a estar dividido en 5 bloques principalmente. En primer lugar, nos encontramos con el Capítulo 1, o lo que es lo mismo, la introducción. En este apartado aparece una breve descripción de lo que se pretende hacer y por qué junto con los objetivos que se persiguen.

En el siguiente capítulo, hablaremos acerca del marco teórico. En este apartado trataremos de aclarar todos los tecnicismos que se utilizan en la jerga de la Kings League, así como una pequeña investigación sobre las motivaciones e influencias que tienen los fenómenos de esta clase.

Tras establecer el marco teórico, pasaremos al capítulo 3, la contextualización. En este bloque analizaremos los diversos estudios que se hayan realizado en relación con este tema, buscando de esta manera ampliar aún más nuestros conocimientos sobre el mundo de la Kings. Además, trataremos de definir cuál es la situación actual del negocio, visualizando su proyección a futuro.

El capítulo 4, diseño de la investigación, quedará dividido en dos apartados: Por un lado, nos encontraremos con la metodología empleada para realizar el grupo de discusión. Por el otro lado, se presentarán los resultados obtenidos a través de un análisis exhaustivo del grupo, lo que nos servirá para responder los objetivos planteados.

Por último, daremos las conclusiones obtenidas a través de la investigación. En este apartado se dará respuesta de manera detallada a todos los objetivos y se incluirán una serie de recomendaciones que no solo van dirigidas a la Kings League en particular, sino a toda aquella empresa u organización interesada en ampliar sus conocimientos sobre el futuro del marketing deportivo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Como ya hemos visto anteriormente, este capítulo está dedicado en su totalidad a resolver todas las dudas acerca de los términos y demás definiciones necesarias para entender el estudio. En primer lugar, tenemos que hablar del concepto de *influencer*, Casi todos los presidentes de los distintos equipos pertenecen a esta nueva profesión y debemos entender de que se trata exactamente. Tras esto, nos centraremos en conocer las motivaciones de

los jóvenes para seguir el deporte y más específicamente el fútbol, así como su interés por las nuevas tendencias en general y deportivamente hablando.

2.1 LOS INFLUENCERS.

El término *influencer* en la actualidad está bastante mejor definido que cuando apareció en 2015. Sin embargo, sigue existiendo un gran desconocimiento acerca de este grupo de personas y quienes lo conforman realmente.

2.1.1 DEFINICIÓN

“La palabra influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente.” (Real Academia Española, 2019).

Por tanto, según la Real Academia Española el *influencer* es la persona que influye a través de sus redes sociales. Sin embargo, esta definición está algo incompleta. Existe la creencia de que los famosos son influencers. Nada más lejos de la realidad. Un cantante, actor, futbolista... no puede considerarse *influencer* por el mero hecho de ser conocido gracias a su profesión. Por ello, los famosos que tratan de influenciar aprovechando su fama, son conocidos como *fake influencers* (Almeida, 2017).

2.1.2 FAKE INFLUENCERS

Este tipo de personas no son demasiado recomendables para las marcas ni para cualquier evento como norma general. El propósito de los *fake influencers* es aprovechar su tirón para, a través de sus redes sociales recomendar diferentes marcas o mostrar su estilo de vida para así conseguir patrocinios y obtener un beneficio económico. En muchas ocasiones consiguen su propósito, consiguiendo atraer el interés de las marcas que, movidas por el desconocimiento y la ansiedad por tener una imagen de marca protagonizada por un *influencer*, se lanzan a una piscina que la gran mayoría de las veces está completamente vacía. Pero ¿por qué no suelen tener resultados positivos este tipo de personalidades? La respuesta es muy sencilla. Se trata de gente que pertenece a un mundo muy controvertido, siempre rodeados de polémica lo que provoca el rechazo de una parte de la población. Centrándonos ya en el mundo *Kings*, nos encontramos con personas que son famosas desde hace muchos años por su profesión, como es el caso de Iker Casillas o Sergio Agüero, pero no pertenecen a este apartado ya que no tratan de influenciar a

nadie, además de que cuentan con el favor de la inmensa mayoría del público de la Kings League, debido a sus intachables carreras como deportistas de élite. Este es por tanto uno de los grandes aciertos de esta competición, no incluir *fake influencers* para tener una comunidad lo más sana posible.

2.1.3 INFLUENCERS EN LA KINGS LEAGUE

La influencia de las personalidades que forman parte de este nuevo universo es una de las claves del éxito de este. Desde “Spursito” hasta “TheGrefg” pasando por Ibai Llanos o “DjMario” son realmente influencers contrastados que consiguieron saltar a la fama mostrándose tal y como son jugando a videojuegos o simplemente contando anécdotas o historias a una cámara en directo. Son gente joven que establecen el modelo a seguir para miles de chavales y chavalas que sienten auténtica admiración por ellos. En su influencia, por tanto, reside gran parte de la motivación para ver la Kings League.

2.2 CONCEPTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Para poder llegar a entender que motiva a los consumidores de la Kings League primero debemos comprender una serie de conceptos teóricos que nos ayudarán a entender mejor el comportamiento de las personas.

2.2.1 PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

El primer concepto que necesitamos comprender es la pirámide de Maslow. Se trata de una teoría psicológica elaborada en 1943 por Abraham Maslow en la que se argumenta que todas las acciones humanas están dirigidas a satisfacer alguna necesidad. Podemos diferenciar 5 grandes grupos de necesidades según que busquemos saciar con nuestros actos. Del escalón más bajo al más alto son las siguientes:

- Necesidades fisiológicas básicas: En este grupo se encuentran todos los aspectos relacionados con la propia supervivencia (comer, dormir, beber...)
- Necesidades de seguridad: Relacionadas con el sentirse seguro física y ambientalmente.
- Necesidades sociales: Todas aquellas relacionadas con el contacto con otros seres humanos, la socialización, amistad, aceptación...
- Necesidades de ego: Relacionadas con el estatus de uno mismo, el respeto y la admiración de los demás.

- Autorrealización; Llegar a ser lo que se puede ser. Lograr metas, solucionar problemas, desarrollo personal.

Las necesidades superiores (necesidades sociales, de ego y autorrealización) son menos urgentes que las inferiores, es decir, las personas se centrarán en saciar sus necesidades más básicas antes de preocuparse por lo demás. Sin embargo, en la sociedad en la que vivimos estas necesidades están casi siempre cubiertas en la mayoría de las personas que conforman el público objetivo de la Kings League. Además, estas necesidades superiores son las que aportan una mayor satisfacción subjetiva en las personas.

Dicho esto, ¿qué necesidades cubre la Kings League? Bajo nuestro punto de vista, la Kings League satisface necesidades tanto sociales como de autorrealización.

Complace necesidades sociales por el hecho de que es un evento deportivo que invita a ser visto con amigos o conocidos, lo que favorece a la interacción humana y por tanto a cubrir el aspecto social de las personas. De aquí por tanto extraemos una posible motivación para ver la Kings League, la socialización.

Por otro lado, satisface también necesidades de autorrealización por el hecho de ser un evento con gran cantidad de personajes públicos a los que admirar y personas desconocidas que han logrado su sueño de vivir del mundo del fútbol. Es una fuente inspiracional inmensa y, por tanto, conforma una manera de enfocarte en tu propia autorrealización. De aquí también extraemos una motivación para ver la Kings: *veo la Kings League porque es una fuente inspiracional.*

2.2.2 MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial es otro concepto muy presente en el universo de la Kings League. Se define como una estrategia que busca crear experiencias para llegar al consumidor de forma creativa y memorable, logrando de esta manera crear vínculos emocionales entre el consumidor y la marca. La incorporación de esta óptica experiencial en el marketing se empezó a estudiar en 1980, momento en el que se empieza a tener en cuenta el valor emocional a la hora de evaluar la bondad de las campañas de marketing y el comportamiento que sigue el público de estas. Hasta ese momento, reinaba el marketing tradicional, basado en las características y beneficios de los diferentes productos y servicios, clientes completamente racionales en lo que a sus decisiones de compra se refiere y métodos de investigación analíticos y cuantitativos. Obviamente, esta visión era muy limitada y con la llegada del marketing de experiencias se abrió un mundo en lo que

a la creatividad se refiere, teniendo en cuenta el lado emocional de los consumidores y que el consumo era más bien una experiencia holística (Moral, 2015).

Gerard Piqué junto con todo su equipo eran conscientes de que existen multitud de productos, en este caso deportes, que cumplen la misma función, entretener y disfrutar. Sin embargo, no existen tantos deportes que valoren el aspecto emocional del consumidor y basen sus campañas de marketing en las experiencias. Por tanto, era necesario crear algo que pudiera implicar emocionalmente al consumidor, para así afianzarlo y crear una gran comunidad de seguidores. Para ello, ofrecen multitud de opciones que permiten al usuario conectar psicológicamente con la competición. Entre ellas, podemos destacar la simple estructura del campeonato, con presidentes a la cabeza de los diferentes equipos que son muy reconocidos a nivel nacional y, para muchas personas, referentes. Por otro lado, hemos visto como apelaban al lado nostálgico de los seguidores más adultos, consiguiendo que participaran en la competición leyendas del nivel de Andrea Pirlo, Andriy Shevchenko o Ronaldinho. Por último, observamos que poco a poco los seguidores se implican con alguno de los clubs de manera casi irracional, lo que supone la creación de un vínculo ya no solo con los diferentes *influencers*, sino con el propio club por los valores que transmite.

De esta manera, observamos otra posible motivación para ver la Kings League: *Soy seguidor de la Kings League por las experiencias que ofrece.*

2.2.3 FACTORES EXTERNOS INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen una serie de factores que afectan a los consumidores a la hora de tomar sus decisiones. Observamos dos grandes grupos de elementos muy diferenciados entre sí; los externos, influyen a las personas desde fuera, por lo que resulta más sencillo actuar sobre ellos. Por el otro lado encontramos los factores internos, innatos de la propia persona y mayor dificultad para influir sobre ellos. (Pedraja, 2022).

Dentro de los factores externos, entre los que se incluye la cultura, las clases y los grupos sociales, nos vamos a centrar en la cultura:

La cultura es uno de los factores más determinantes del comportamiento humano, lo que hace que su análisis sea fundamental para diseñar estrategias internacionales. La cultura es un término muy amplio que abarca desde creencias y conocimientos hasta hábitos y costumbres, engloba todo lo que se aprende y comparte dentro de una comunidad

reducida en una sociedad. La cultura se aprende desde el nacimiento y se comparte socialmente, también persiste pese a que llegue un estímulo diferente a la creencia generalizada, pero también es adaptativa y dinámica. Esto significa que se puede influir en ella y por tanto abre una puerta a las nuevas tendencias.

Trasladando esto al universo Kings, vemos que el modelo tradicional de fútbol está muy instaurado en la sociedad y es muy difícil tratar de ocupar su posición. Por ello, la Kings League se ha limitado a ser la alternativa novedosa, oxigenando un deporte cada vez más contaminado por intereses económicos y dando una opción de ver fútbol a todos aquellos que se han cansado de la tradición. De esta manera, se establecen como la oposición a lo culturalmente aceptado. De aquí extraemos otra motivación para ver la Kings; *estoy cansado de la tradición que representa el fútbol actual y por eso prefiero la Kings.*

2.2.4 LA TEORÍA DE LA INNOVACIÓN

Antes de finalizar con este apartado, queremos hablar sobre la teoría de la difusión de las innovaciones (Rogers, 1962) y los distintos ciclos de vida que puede seguir un producto. La innovación propiamente dicha se refiere al impacto que tiene una nueva idea en la mente del consumidor, algo completamente subjetivo. Dentro de los diferentes ciclos que puede seguir un producto se encuentra el *bluf*, término que define a aquel producto cuyas ventas aumentan de manera significativa tras el lanzamiento de este y que más adelante caen por no haber cumplido las altas expectativas generadas, llegando a un nivel de petrificación en el que se encuentran los clientes primerizos cuyas expectativas sí han sido cumplidas (RIUMA, 2022).

En este caso, queremos analizar si la Kings League puede seguir un ciclo de este tipo, es decir, si el crecimiento del fenómeno se va a mantener a largo plazo o por el contrario va a terminar siendo un *bluf* en sí mismo.

2.3 MOTIVACIONES

Comenzamos ya con el apartado de motivaciones, aunque realmente hemos ido observando gran parte de las que pueden llevar a las personas a ver la Kings League a lo largo del apartado anterior. Entre ellas, derivadas de la teoría expuesta anteriormente, encontramos estímulos tales como:

Influencers que aparecen en la Kings, cubrir las necesidades de socialización, utilizarla como fuente de inspiración, por las experiencias que ofrece, el cansancio provocado por

el clasismo que representa el fútbol tradicional o las influencias del entorno. Todas estas motivaciones quedan explicadas y referenciadas gracias a toda la teoría expuesta en el apartado anterior.

Por tanto, estos son los principales factores diferenciales que conforman las motivaciones que pueden llevar a los individuos a ver la competición. Sin embargo, no son las únicas, como vamos a observar a continuación.

- La novedad cognoscitiva, refiriéndonos con esta a ese ansía que le es innata al ser humano de conocer todo aquello que no sabemos exactamente de que se trata. De esta manera, se explica el impacto inicial que tuvo la Kings, hasta que llegó a un pico que, tras la correspondiente bajada de audiencias típica tras el paso de la primera impresión, se instauró en un valle de audiencia en el que se encuentra en la actualidad. Como hemos indicado anteriormente en el apartado 2.2.4, podría pensarse que es un producto *bluf*, cuestión que analizaremos en la investigación. (Castorina, 2016).
- Una eficaz campaña de marketing: Es innegable el esfuerzo en comunicación que ha hecho la Kings League. Desde el famoso caso de “Enigma” hasta las colaboraciones con Casio o Twingo. También hay que destacar la majestuosa forma de llevar las diferentes sociales, siempre con ese toque de humor sarcástico inconfundible (Ros, 2023).
- Una correcta segmentación de la audiencia: Según un estudio realizado por McKinsey & Company, más del 71% de los consumidores esperan que las marcas les ofrezcan una experiencia personalizada y el 76% se siente frustrado si no es así (McKinsey & Company, 2021). Gerard Piqué y todos sus asesores eran conscientes de esto, por lo que se centraron en el público joven, hablando su mismo lenguaje y, como el mismo Gerard dijo en una entrevista, “*Podemos ser flexibles y adaptarnos a lo que la gente quiera.*” (Piqué, 2021).

Estas serían las principales motivaciones que llevan al consumidor a ver la Kings League, debiendo ser contrastadas al finalizar la investigación.

CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN

Pasamos ya al apartado en el cual deberemos exponer todos aquellos estudios parecidos al nuestro que se hayan publicado con anterioridad y nos puedan ser de gran ayuda a lo

largo de la investigación, así como establecer la situación actual del negocio y sus perspectivas de cara al futuro.

3.1: ESTUDIOS ANTERIORES

En cuanto a los estudios anteriores, hay que destacar que, al tratarse de un tema tan novedoso, no hay demasiados trabajos que se inmergen en el mundo Kings. Sin embargo, sí podemos destacar algunos de ellos:

En primer lugar, nos encontramos con un interesantísimo artículo periodístico en el que se realiza un análisis de la Kings League desde el punto de vista de las marcas patrocinadoras, aportándonos de esta manera otro punto de vista que, sin duda, podrá serme de gran ayuda a lo largo de este trabajo de investigación. En este estudio podemos encontrar datos numéricos sobre los acuerdos de patrocinio con los que ha contado la Kings League desde sus primeros pasos, así como un análisis exhaustivo del porqué las marcas se han interesado de manera masiva en encontrar su hueco en este mundo (Chacón, 2023).

Por otro lado, observamos otro trabajo de investigación en el que nos hablan de la guerra en redes sociales entre los dos "gigantes" del deporte rey en España. Analizan datos de cadencia de publicación, estrategias y el porqué de cada una de las acciones de manera muy intuitiva y entendible. También podrá ser de gran ayuda para entender las campañas publicitarias que han realizado con anterioridad (Otalora, 2023). Muy de la mano con este asunto tenemos el siguiente artículo (Vlex, 2023) en el cual se hace énfasis en la situación actual de la liga y su posición con respecto a la Kings. Buscan visualizar cuál es el futuro del fútbol en general y de las competiciones tradicionales en particular, intentando dar respuesta a la pregunta que todos nos hacemos; ¿Puede la Kings League competir en el largo plazo por el trono del deporte rey en España?

Finalmente, quiero poner en relieve el trabajo realizado por la revista Expansión durante todo el año 2023, que tiene artículos de todo tipo relacionados con el universo Kings. En el siguiente apartado utilizaremos todos estos artículos para entender cuál es la situación actual de la competición y cuál es su proyecto de cara al futuro.

3.2: SITUACIÓN ACTUAL

Como ya hemos comentado anteriormente, empezó con un crecimiento sin precedentes en el mundo del deporte por medio de plataformas de *streaming*, sin embargo, en este

momento la situación es bastante diferente. La Kings sigue contando con grandes audiencias, pero nada que ver con los primeros pasos de la liga creada por Gerard Piqué. En términos de visualizaciones, la Kings League ha tenido un descenso considerable con el paso de los meses. En los primeros compases de la competición, es decir, durante el invierno de 2023, registró datos de récord, congregando en los 3 primeros meses a un 9% del total de los internautas españoles. Esto supone que al menos 3 millones de personas entraron en algún momento a ver cualquier tipo de contenido relacionado con la Kings League (Mazo, 2023). Sin embargo, tras estos exitosos meses, llegó el bajón. Pasaron de una media de viewers de 270 mil a la actual, que se mueve en torno a los 70 y 80 mil. Es obvio que la reducción es considerable pero también es cierto que llevan varios meses encadenando datos muy parecidos en lo que al nivel de audiencias se refiere. Esto puede significar que han consolidado un público fijo, lo que no es tan mala noticia.

Una vez analizada la situación de la Kings según el número de personas que reúne, pasamos a observar su proyección al futuro, donde hay un elemento que destaca sobre el resto: el salto internacional de la Kings League. La Kings League América es una realidad, teniendo lugar la primera jornada el 18 de febrero de 2024. Entre los presidentes nos encontramos con varios influencers latinoamericanos como Alana, Mercedes Roa o los hermanos Montiel y también gente relacionada con el mundo del fútbol como Javier Hernández (“Chicharito”) o el también exjugador del Real Madrid, James Rodríguez (Mazo, 2023).

De esta manera, Piqué ya contará con dos competiciones de fútbol en dos partes del mundo, multiplicando así los viewers y por tanto los beneficios. Sin embargo, la cosa no se queda aquí, ya que en un futuro planean dar el salto también a Francia, Italia o Brasil.

CAPÍTULO 4: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se encuentra la parte que da sentido a este trabajo. En primer lugar, aparecerá un apartado metodológico que explicará las técnicas de investigación utilizadas, para más adelante encontrarnos con las mismas y los principales resultados extraídos.

4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 METODOLOGÍA

A través de este apartado voy a exponer las técnicas de investigación seleccionadas como las idóneas para dar respuesta a los objetivos seleccionados, explicando el porqué de estas selecciones y la forma en que vamos a desarrollarlas para que nos sean útiles.

En primer lugar, se realizará un análisis de contenido centrado en la cuenta de Instagram oficial de la Kings League. A través de esta obtendremos la información relativa al número de interacciones y alcance de las publicaciones realizadas durante dos periodos de tiempo distintos, para así hacernos una idea de cómo ha evolucionado el volumen de gente que atrae esta nueva modalidad deportiva.

Tras esto, vamos a ayudarnos de la técnica de investigación cualitativa basada en los grupos de discusión. Estos grupos se basan en la agrupación de una serie de personas para hablar sobre un tema de manera abierta pero guiada por un moderador. La utilización de este proceso interactivo se debe a que nuestra investigación se basa en gran parte en las motivaciones y pensamientos más profundos de los seguidores de la Kings League, por lo que no necesitamos tanto una información medible y extrapolable estadísticamente, sino más bien todo lo contrario. Necesitamos que los participantes puedan expresarse y desarrollar sus ideas con claridad y sin barreras. Por todo esto, creo que es la opción perfecta.

4.1.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este apartado vamos a realizar un análisis de las cuentas de Instagram de la Kings League España y Kings League América. A través de esta investigación queremos llegar a ver como han evolucionado el número de interacciones y la cadencia de publicación de la Kings League a lo largo del tiempo. Gracias a la comparación de todos estos datos podremos realizar una previsión del éxito que va a tener la Kings América, así como evaluar como le ha afectado el paso de los meses a ambas versiones.

Para realizar este análisis, tomaremos los datos sobre las publicaciones realizadas en los 8 primeros días desde el inicio de la temporada en el caso de la Kings League España. Para la Kings League Américas tomaremos información sobre los 8 primeros días de Split y sobre el final del mismo, ya que todavía no ha comenzado la segunda temporada en el momento en el que se está realizando este análisis (no se sabe cuando comenzará este

segundo Split por la irrupción del mundial.) De esta manera obtendremos información en momentos de tiempo diferentes pero que coinciden en la expectativa que generan. La información será extraída de las cuentas de Instagram que tiene la marca Kings hasta el momento. La información relativa a la Kings League España fue tomada el 28 de febrero de 2024.

Tabla 1: Datos relativos a la Kings League España del 7 al 14 de mayo de 2023

	Número de publicaciones	Número de “Me gusta”	Número de comentarios	Número de “Compartidos”
7 de mayo de 2023	19	998.100	3542	5340
8 de mayo de 2023	3	229.000	463	224
9 de mayo de 2023	4	173.600	384	175
10 de mayo de 2023	1	53.800	63	6
11 de mayo de 2023	1	38.100	46	29
12 de mayo de 2023	2	125.600	205	320
13 de mayo de 2023	7	261.600	462	659
14 de mayo de 2023	21	1.039.600	3938	3149

Tabla 2: Datos relativos a la Kings League España del 21 al 28 de enero de 2024

	Número de publicaciones	Número de “Me gusta”	Número de comentarios	Número de “Compartidos”
21 de enero de 2024	23	730.400	2730	2297
22 de enero de 2024	5	159.500	604	281
23 de enero de 2024	5	96.400	474	226
24 de enero de 2024	2	36.300	109	35
25 de enero de 2024	2	14.100	14	2
26 de enero de 2024	7	135.000	379	532
27 de enero de 2024	0	-	0	0
28 de enero de 2024	22	513.300	1776	1358

En estas dos tablas recogemos todos los datos relativos a la Kings League España durante dos periodos de tiempo distintos pero muy parecidos entre sí; recogen la información sobre los 8 primeros días desde que dio comienzo el *Split*, es decir, la competición propiamente dicha. Del 7 al 14 de mayo hablamos del segundo *Split* y del 21 al 28 de enero del tercer *Split*

Cómo se puede observar a través de las tablas mostradas, la Kings League no solo ha sufrido una caída en el número de *viewers*, sino que también se han visto afectadas las redes sociales. Nos encontramos claramente con el fenómeno comúnmente conocido

como “bluf”, concepto del que ya hemos hablado en el marco teórico. La Kings League consiguió unas cifras espectaculares de inicio debido a la novedad que representaba, pero con el paso del tiempo esas mismas cifras han ido bajando hasta llegar al valle en el que se encuentra actualmente

A continuación, vamos a exponer la información relativa a la Kings League América, buscando ver si en este caso la competición está siguiendo un proceso similar a lo acontecido en España.

La información fue obtenida a través de su cuenta de Instagram el día 16 de mayo de 2024.

Tabla 3: Datos relativos a la Kings League Américas del 25 de febrero al 3 de marzo de 2024

	Número de publicaciones	Número de “Me gusta”	Número de comentarios
25 de febrero de 2024	15	493800	3544
26 de febrero de 2024	6	165000	833
27 de febrero de 2024	26	931650	6210
28 de febrero de 2024	2	23700	82
29 de febrero de 2024	2	53800	448
1 de marzo de 2024	8	27600	2019
2 de marzo de 2024	1	11800	48
3 de marzo de 2024	6	226000	938

Tabla 4: Datos relativos a la Kings League Américas del 20 al 27 de abril de 2024

	Número de publicaciones	Número de “Me gusta”	Número de comentarios
20 de abril de 2024	10	122700	743
21 de abril de 2024	11	152750	727
22 de abril de 2024	40	647000	4257
23 de abril de 2024	7	78800	380
24 de abril de 2024	4	50300	548
25 de abril de 2024	2	32200	143
26 de abril de 2024	5	47000	260
27 de abril de 2024	8	79200	380

Antes de analizar esta información tienen que ser aclarados dos factores: En primer lugar, el número de partidos no es posible obtenerlo como en el caso de la Kings League España debido a una actualización de Instagram, la cual imposibilita tener acceso a estos datos a fecha de 16 de mayo de 2024. En segundo lugar, la diferencia horaria que tiene España con respecto a esta competición, que se celebra en México. Esta es de 7 horas por lo que cuando comienza la competición allí (a las 15:00) aquí son las 22:00. Esto provoca

que las publicaciones del día de competición se dividan en dos días aquí en España, creando una cierta distorsión en los datos que se debe tener en cuenta a la hora de comparar ambas competiciones. Una vez aclarado todo esto, procedemos con el análisis.

Como se puede observar, se da un aumento muy significativo en el número de publicaciones realizadas, pero este no se traduce en un aumento en el número de interacciones. De hecho, vemos un claro descenso del número de “me gusta” y comentarios, dejando por tanto una tendencia muy similar a lo que ha sucedido en España. Concluimos por tanto que ambas competiciones parecen seguir el ciclo de vida e un producto tipo “bluf” y por tanto, es muy probable que la Kings League Américas aún sufra de un descenso mayor en sus niveles de audiencia e interacciones en redes sociales con el paso de los meses.

4.1.3 GRUPO DE DISCUSIÓN

Para la materialización del grupo de discusión se han tenido en cuenta una serie de criterios sociodemográficos que expondremos a continuación. Sin embargo, antes de esto tenemos que especificar que en todo grupo de discusión es necesario que existan variables en las que coincidan todos los participantes y al menos una que funcione como el criterio heterogéneo del grupo. Ahora sí, pasamos a ver cuáles son estos criterios.

- Género: Para conseguir una información válida y de calidad necesitamos de la opinión tanto de hombres como de mujeres. Por eso, nuestro grupo contará con los dos géneros, haciendo de este criterio el factor diferencial de los participantes del grupo. Es posible que para el tema objeto de estudio los hombres y las mujeres no piensen de la misma manera, por lo que en la interacción entre ellos puede estar la clave de la investigación. Además, el público de la Kings League es bastante variado, el 46,5% de los hombres y el 39,5% de las mujeres de entre 18 y 40 años de este país sigue o ha seguido la Kings (Dentsu, 2023).
- Edad: Como ya hemos nombrado en el apartado anterior, la audiencia de la Kings es generalmente joven, por ello vamos a centrarnos en este segmento poblacional. Sin embargo, creemos que el rango de los 18 a los 40 años es demasiado amplio por lo que, teniendo en cuenta que un 25% de los jóvenes españoles de entre los 18 y los 25 años han estado en contacto con el universo Kings al menos una vez en alguna de las plataformas y que la cobertura total de visionado para este sector poblacional es muy superior al de las personas mayores (un 12% frente al 8’3%

de las personas entre 35 y 44), sin duda los jóvenes son las personas de entre 18 y 25 años son las personas que más pueden ofrecer (Fluzo, 2023).

- Conocimiento de la Kings League. Finalmente, es necesario que las personas que participen en el grupo de discusión tengan un cierto conocimiento acerca de lo que se trata este universo, pudiendo ser personas que lo ven habitualmente o que lo veían y lo han dejado de ver. De esta manera obtendremos información desde los distintos puntos de vista, favoreciendo a la bondad de los resultados que obtengamos posteriormente.

Pasamos ya a hablar del proceso que seguiremos para la identificación y selección de los participantes. Podríamos decir que se trata de una combinación de muestreo no probabilístico por cuotas (formar la muestra a partir de estratos que comparten características), utilizando las redes sociales para contactar con las personas cercanas a mi zona que sigan alguna de las cuentas de los distintos medios sociales en los que se mueve la Kings League. De esta manera, obtuvimos un grupo de gente aleatoria pero elegidos cuidadosamente por mí para cumplir los requisitos que nos marcamos. Las características de los diferentes miembros pueden verse en el ANEXO 2.

Tras tener seleccionados y contactados todos los participantes (entre 8 y 12 sin incluir al moderador) se eligió la fecha que más se adecuó a los intereses de los entrevistados, concretando el lugar donde se realizó y el tiempo que empleamos aproximadamente, para así no interferir en las obligaciones de los elegidos.

Para poder realizar mi labor como moderador tuve como apoyo un guion con preguntas que pude realizar en caso de falta de ritmo en la conversación o si no se hubieran tratado todos los temas que queríamos analizar. (ANEXO 1)

4.2 RESULTADOS

Pasamos ya al apartado que va a dar respuesta a todos esos objetivos que nos planteamos al principio de la investigación. Se analizarán todos los aspectos que se consideran importantes para poder entender la evolución que ha sufrido la Kings League a lo largo del tiempo, para finalmente incorporar al trabajo las conclusiones extraídas en base a esta sección. Para poder llevar a cabo este análisis se elaboró una tabla de códigos (ANEXO 3) que permitió la codificación del grupo de discusión (ANEXO 4) y elaboración de la matriz resumen con los principales resultados (ANEXO 5) que desarrollaremos a continuación.

4.2.1 SENTIMIENTOS QUE GENERA LA KINGS LEAGUE

El primer objetivo al que queríamos dar respuesta mediante esta investigación se refería a los sentimientos generados por la Kings League, refiriéndonos a ese primer momento de conocimiento y también a la evolución de esa novedad, el procesamiento mental que han vivido los diferentes entrevistados a lo largo del tiempo. A continuación, hablaremos de todos los sentimientos que los entrevistados han dejado a lo largo de la discusión y cómo se han desarrollado.

4.2.1.1 SENTIMIENTOS DE INICIO

Los entrevistados dejaron ver varias sensaciones positivas, con carácter general se hablaba de curiosidad, el ser humano por definición es curioso y la ya mencionada en el marco teórico novedad cognoscitiva se hacía notar en el inicio:

“A mí de primeras el único sentimiento que me despertó de verdad fue la curiosidad” (Línea 91-92)

Por otro lado, se habló mucho de dinamismo y de ese aspecto rompedor tan característico de la Kings League al comienzo. Los entrevistados se sentían interesados por ver cómo iba a evolucionar un proyecto tan ambicioso, y así lo dejaron saber:

"Es un formato que aporta mucho dinamismo" (línea 79)

"Rompe con los cánones establecidos y eso me gusta" (línea 182)

Finalmente, destaca también la influencia de todos los personajes famosos que participan en la Kings. Se observa un vínculo entre el streamer y el espectador que difícilmente se consigue en el mundo del fútbol entre el jugador y el consumidor habitual, en parte debido a la falta de comparencias de algunos jugadores a diferencia de los presidentes de la Kings League, que en gran parte se dedican completamente a comunicar.

"Al ser gente conocida me transmitía una mayor sensación de cercanía"
(línea 115)

Sin embargo, no se aprecian aspectos negativos como tal al comienzo de esta competición, tan solo podemos destacar el siguiente comentario, aunque tras esto comentó que finalmente terminó viéndola.

"Yo al principio no era muy dado a ver la Kings League" (línea 126)

Aparte de esto, no se comentó absolutamente nada negativo de inicio, no se aprecia rechazo a la idea en ningún momento. Como observaremos de aquí en adelante, todo cambia con el paso del tiempo, ya sea para bien o para mal.

4.2.1.2 SENTIMIENTOS DESPUÉS

Con el paso de las jornadas se observa una evolución en los pensamientos de los entrevistados, florecen nuevos sentimientos, tanto positivos como negativos. El tener una idea más formada de lo que se trata hace que puedan especificar más claramente lo que sienten.

Se sigue hablando del ya mencionado dinamismo que aporta incluso pasado el tiempo:

"Muy dinámico y entretenido para el espectador" (línea 129 y 130)

Además, como ya he dicho, aparecen ideas más formadas y estructuradas, como por ejemplo el apoyo social que ha aportado la Kings League, se menciona el entretenimiento que han podido disfrutar todos los jóvenes que quizás no se pueden permitir pagar el fútbol tradicional:

"Con el paso del tiempo ha alegrado y acompañado las tardes de muchos chavales" (líneas 82 y 83)

Por otro lado, se habla del entretenimiento y espectáculo que genera no solo en el terreno de juego, sino en los programas y demás campañas comunicativas que realizan. La Kings League no solo es fútbol, la Kings consta de todo un entramado de espacios dedicados a la diversión del espectador que hace que puedas estar conectado a ella sin ni siquiera ver los partidos

"También da mucho el espectáculo que se genera más allá de lo que es el fútbol" (líneas 87 y 88)

"Es mucho más entretenido que un partido de fútbol normal y corriente porque continuamente pasan cosas" (líneas 131 a 133)

Como hemos visto anteriormente, los sentimientos experimentados al comienzo son prácticamente en su totalidad positivos. Sin embargo, conforme iba avanzando la competición los entrevistados sí encuentran sentimientos con connotaciones negativas. Por ello, resulta relevante observar cómo un producto que al principio provoca cosas positivas puede llegar a transformarse en opiniones totalmente opuestas.

La mayoría de los entrevistados coinciden en que se han sentido abrumados con tantas novedades, Pierdes el hilo conductor y terminas perdido, lo que hace que se deje de tener interés en seguir la competición:

"Le pasa algo que a veces le pasa a algún videojuego que intentan meter tantas cosas nuevas que como te pierdas un tiempo, ya no te enganchas."
(líneas 94-95-96-97)

"Tantas cosas que meten al final vas muy perdido" (línea 139)

"Con el paso del tiempo a la que te desconectas un poco se hacía difícil volver a conectarte, no ha llegado a crear tanta expectación" (líneas 161 a 165)

Parece que en algunos casos la Kings League no ha conseguido alcanzar las cotas de expectación a las que apuntaba en un primer momento, lo que explica la bajada de audiencia que ha sufrido a lo largo del tiempo.

Otra de los sentimientos experimentados por los entrevistados es el aburrimiento. Para aquellas personas que quizás no están tan familiarizadas con el mundo del fútbol un producto que incluye “juegos” como las cartas o el dado puede resultar cómico y terminar cansando:

"Como no conocía ni las reglas ni nada me pareció bastante aburrido y deje de verlo" (líneas 106 y 107)

Como se puede observar, ya se empieza a dar forma al por qué de la caída de la Kings y gracias al siguiente apartado podremos seguir entendiendo esto y muchas otras cosas relacionadas con los objetivos de la investigación.

4.2.2 GESTIÓN DE MEDIOS Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

El segundo objetivo de la investigación que nos planteamos al iniciar este trabajo es el análisis de los medios de comunicación que maneja la Kings League y su influencia en el éxito de esta. Se trata de uno de los objetivos más importantes y tras su análisis esperamos dar respuesta a una serie de cuestiones como pueden ser qué redes utilizan, qué opinan de la gestión de estas y qué importancia creen que tienen o hasta que nivel las campañas que tratan de involucrar al público tienen éxito.

4.2.2.1 SEGUIMIENTO REDES SOCIALES

En este apartado buscamos saber si las campañas de comunicación de la Kings League tienen impacto en el público objetivo y por tanto, consiguen un seguimiento en las diferentes redes sociales que manejan.

En este caso, la totalidad de los participantes en el grupo siguen alguna de las redes, siendo las más destacadas Instagram y Twitter:

"Sigo las redes sociales tanto en TikTok como en Instagram" (línea 330)

"Yo les sigo en Twitter" (línea 337)

"En mi caso en Instagram" (línea 343)

"Yo realmente lo consumo vía Twitter" (línea 345)

Como se puede observar, el trabajo en redes parece que da sus frutos, ya que el alcance es enorme y se puede intuir que la gran mayoría de las personas que han visto en algún momento la Kings League terminan siguiendo alguna de sus cuentas en redes.

4.2.2.2 GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

A continuación, vamos a observar que opinión tienen los participantes sobre la manera de gestionar las redes de los responsables de la Kings, con contenido constante, el “beef” del que hablan los participantes y los piques constantes entre los propios moderadores.

Los encuestados coinciden en el hecho de que la manera de llevar las redes es prácticamente perfecta, haciendo que continúes siguiendo las cuentas, aunque no veas las jornadas al completo:

"Lo hacen muy bien... en su día hicieron una campaña de marketing increíble porque llegaron a todo el mundo" (líneas 328-331-332)

"A mí me gusta mucho como tienen gestionado el tema redes y además por ejemplo los videos de promociones de eventos o alguna actividad suelen ser espectaculares" (líneas 349 a 353)

Además, apuntan como un punto clave del éxito en la gestión se encuentra en la experiencia de los diferentes influencers que participan:

"Yo creo que hacen muy buen trabajo en redes sobre todo porque al fin y al cabo cada equipo su presidente es una figura conocida y es un influencer. Eso también ayuda mucho." (líneas 334 a 336)

"Llama más la atención porque son gente que ya se dedicaba con anterioridad a esto, entonces ahora venden muy bien el producto que quieren vender." (líneas 341 a 342)

Por tanto, parece que la gestión de las redes gusta y la figura del *influencer* ayuda a esta actitud positiva con respecto a la gestión.

4.2.2.3 IMPORTANCIA DE LAS REDES

Tras analizar la opinión acerca de la gestión, vamos a observar hasta que punto los entrevistados piensan que las redes sociales explican el éxito inicial y el mantenimiento de la cuota de audiencia actual.

La conclusión general es que las redes son tremendamente importantes, los encuestados piensan que el éxito del formato no se explica son el contenido de marketing viral que realizan:

"Yo creo que es muy importante ya que si no hubiera redes sociales igual la gente no se enteraría de cuando son los partidos, quién juega ni nada" (líneas 391 a 393)

"Yo creo que es uno de los principales factores del éxito del formato, el hecho de saber utilizar al milímetro las redes sociales. Todo el mundo suele dar su opinión en redes y al final hablen bien o mal, están hablando de ti" (líneas 394 a 401)

"Sí, para mí han hecho un trabajo impecable en el tema de redes sociales, sobre todo de cómo moverlo" (líneas 402 y 403)

Sin embargo, se extrae otro resultado realmente interesante, las redes sociales permiten al espectador mantenerse conectado y seguir viendo y viviendo la Kings League aunque no se vea ni un solo partido. Esta conclusión hace que la importancia de las redes pase a otro nivel, ya no hace falta ni siquiera disfrutar del producto en sí, ya que a través de Instagram, Twitter y compañía se puede vivir la experiencia sin ningún problema:

"Yo creo que solo con tener influencers y jugar al fútbol no vale, es importante que se dediquen a crear muchísimo contenido porque de hecho

aquí hay gente que no la vemos tanto, pero gracias al contenido que crean indirectamente la sigues viendo" (líneas 406 a 409)

"Yo veo la Kings League simplemente en redes sociales, o sea, hacen que indirectamente siga conociendo y viendo la liga, aunque no la vea" (líneas 415 a 418)

4.2.2.4 PARTICIPACIÓN EN LAS CAMPAÑAS

Por último, dejamos un poco de lado el apartado de las redes sociales para centrarnos en las campañas de comunicación, entre las que se encuentran los diferentes programas que realizan, las lonas publicitarias situadas en plena Gran Vía de Madrid o sorteos.

De nuevo, obtenemos resultados positivos, ya que la mayoría de los participantes se han involucrado en una cosa u otra:

"Pues yo la verdad que sí que he participado en un par, participé en la de ir al Camp Nou y cuando lanzaron la Kings League intenté inscribirme" (líneas 359 a 363)

"Al principio cuando se formaba la liga se hacían encuestas para votar algunas reglas o tarjetas y tal y allí sí que participé" (líneas 366 a 368)

"Yo he participado en el sorteo de una entrada para el Camp Nou en el chat de Ibai" (líneas 369 y 370)

"Yo participé en el sorteo de una camiseta" (línea 372)

"Sí que he estado votando un poco cada encuesta que suben de mejora de reglas, MVP..." (Líneas 377 a 379)

"Yo la entrada mía al Camp Nou y la de mi hermano sí que las conseguimos por el sorteo de Ibai" (líneas 381 y 382)

Como se puede observar existe multitud de participaciones de todos los tipos, desde sorteos hasta votaciones, lo que habla de la cantidad de contenido y de campañas publicitarias que impulsa la competición.

4.2.3 MOTIVACIONES PARA VER LA KINGS LEAGUE

A través de este apartado vamos a analizar el tercero de nuestros objetivos, las motivaciones para ver la Kings League. Se trata de un apartado que abarca un gran abanico de opciones y por ello los resultados son muy variados. En el marco teórico se

establecieron las diferentes motivaciones que pesábamos que podían aparecer, por ello vamos a observar si cada una de ellas ha constituido una motivación real para alguno de los entrevistados. Además, observaremos aquellas que no habíamos tenido en consideración y han sido nombradas por alguno de los participantes.

4.2.3.1 EXPERIENCIAS OFRECIDAS

Según los resultados obtenidos las experiencias ofrecidas por la Kings League con la incorporación de exjugadores y demás eventos que provocan emociones de todo tipo en nuestro inconsciente.

Los entrevistados se centran en lo bonito que es ver a jugadores retirados de vuelta en el terreno de juego y así lo expresan:

"Lo que más me ha podido gustar en su momento fueron cuando invitaban a ciertas estrellas como de repente iba Ronaldinho" (líneas 142-143-144)

"Para mí la gente invitada y futbolistas que han llevado ha sido clave para que de vez en cuando la viera" (líneas 430 a 432)

Para al menos dos de los entrevistados las experiencias ofrecidas representan una de las principales motivaciones para ver la Kings League, sobre todo hacen hincapié en que es uno de los grandes motivos por los que se mantienen en contacto con la competición tras el fulgurante inicio.

4.2.3.2 COMPAÑÍA Y NECESIDADES SOCIALES

La compañía suele ser uno de los grandes motivos que nos impulsan a hacer según qué cosas en la mayoría de los aspectos de la vida. Sin embargo, en este caso los entrevistados se ven movidos por otras particularidades, aunque uno de los participantes sí nos comunica que su principal motivación fue la presión de su grupo de amigos:

"Yo comencé a verlo cuando decían mis amigos que estaba muy entretenido y vi algún partido" (líneas 105 y 106)

No podemos concluir que sea una de las motivaciones con más influencia dentro de las recogidas a través de esta investigación.

4.2.2.3 EVENTOS DEPORTIVOS Y EXTRADEPORTIVOS

Los eventos que ha ido realizando la Kings League son una de las grandes marcas de identidad de la competición, como pudimos observar con la campaña realizada hace justo

un año con la ya histórica lona dedicada a las élites de la Liga Profesional de Fútbol: “Les da miedo que llenemos el Camp Nou.” Rezaba el gigante cartel.

Sin embargo, no representa tampoco la motivación principal de la mayoría de encuestados, quizás porque en un principio no se sabía que iban a realizar acontecimientos de tal calibre y por tanto no podía ser una motivación. Tan solo es nombrada como una motivación por una de las entrevistadas:

"Me gustó tanto que lo fui a ver al Camp Nou, lo que fue una experiencia única" (líneas 195 y 196)

Igual que en el caso de las experiencias ofrecidas, es más una motivación para seguir viéndolo una vez lo has probado que para verlo al inicio.

4.2.2.4 LA NOVEDAD COGNOSCITIVA

El efecto que hace la aparición de eventos tan novedosos como el que estamos tratando en el cerebro de las personas puede ser una de las principales motivaciones para ver la Kings League. De hecho, varios entrevistados coinciden en esta afirmación:

"Me llamó bastante la atención que es un concepto revolucionario del fútbol tradicional" (líneas 24 y 25)

"Cambiaron mucho las reglas, era algo nuevo..." (línea 152)

En este caso sí que estaríamos ante una motivación propia del inicio de la competición, la novedad provoca que las personas se interesen por el evento en cuestión, aunque no sepan de que se trata exactamente.

4.2.2.5 CANSANCIO DEL FÚTBOL TRADICIONAL

En este caso, tratamos como posible motivación un aspecto que se tratará más adelante como uno de los objetivos que nos marcamos al comenzar con esta investigación: la comparación con el fútbol tradicional. Se entendió como posible motivación el cansancio de las directrices y todo el aspecto burocrático que rodea al fútbol de siempre, entendiendo la Kings League como una vía de escape.

Los resultados del grupo de discusión nos indican que en cierta medida así fue:

"Me llamó la atención por todo el gran revuelo que se creó con un proyecto tan interesante como es intentar cambiar el fútbol que es de los deportes más seguidos del planeta." (líneas 157 a 159)

"A mí, por ejemplo, una de las cosas que más me llamaba la atención es el hecho de que el fútbol tradicional no sea visible todo, es algo que yo critico mucho. En la Kings League no es así" (líneas 174 a 178)

Se nombra un aspecto del fútbol tradicional que disgusta mucho al aficionado general, la falta de transparencia en según que gestiones. Esto nos indica que la Kings League cuenta con elementos diferenciadores que sin duda le ayudan a ser una alternativa real del fútbol profesional.

4.2.2.6 LOS INFLUENCERS

De nuevo se toma como posible motivación uno de los objetivos del estudio, el análisis del papel de los influencers. Se buscaba saber si los influencers son una motivación real y efectivamente así fue:

"Al juntarse tantos influencers con un presidente tan grande como Piqué pues ya me llamó bastante la atención" (líneas 21 a 23)

"Si me llamó la atención fue más por las personas que lo englobaban" (líneas 48-49)

Se trata tal y como observamos de una de las principales motivaciones para ver la Kings League al inicio de esta, aunque todo esto será analizado más detenidamente en apartados posteriores.

4.2.2.7 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y GESTIÓN GENERAL DE LAS REDES

En este caso, buscamos observar el impacto de todo el movimiento comunicativo realizado por la Kings League. Toda esa generación de contenido da sus frutos tal y como hemos visto en el apartado anterior, y los entrevistados así lo reflejan en el apartado referido a las motivaciones del grupo de discusión:

"A veces seguía más el programa que hacían al día siguiente de cómo había ido la jornada. También gracias a ese programa como que me motivaba un poco al finde siguiente a ver algunos partidos" (líneas 185 a 191)

"Muchas veces las decisiones importantes las toma el público por lo que te sientes uno más dentro de lo que es la liga." (líneas 305 a 308)

Como ya hemos visto anteriormente, estas acciones comunicativas llegan hasta tal punto que permiten tomar el papel de producto en sí mismo, haciendo que sea incluso algo más que una motivación para ver la Kings League.

4.2.2.8 EL FORMATO DE LA COMPETICIÓN

El formato de la competición podía ser visto como uno de los puntos fuertes sobre los que apoyarse al inicio de la competición a la hora de promocionar la misma. Una idea nueva con un formato competitivo totalmente nuevo, multitud de torneos...

Sin embargo, nada que ver con la realidad. En el grupo de discusión, no solo no se ve en esto una motivación para ver la Kings League, sino más bien todo lo contrario:

"No me terminó de convencer el formato" (línea 168)

Quizás se trate de uno de los motivos de la caída de la Kings League, el no tener un formato uniforme y fácilmente comprensible puede haberles pasado factura.

4.2.2.9 FUENTE INSPIRACIONAL

Antes de empezar con esta posible motivación que se basa en la búsqueda de satisfacer las necesidades de autorrealización de la pirámide de Maslow (búsqueda de una figura inspiradora), cabe ser destacado que esta motivación NO salió de los propios entrevistados, fue la única de las opciones que nos planteamos que no la pensó nadie. Por ello se preguntó por esta dando resultados de todo tipo, algunos sí veían en la Kings League una fuente inspiracional:

"Yo sí que me sentía más identificado, es un poco la gracia de ver a un jugador normal llegar más alto" (líneas 209 a 213)

"A mí sí que me ha aportado ilusión y me ha traído recuerdos del pasado porque de jugar en el Biescas a ver a esta gente que son de Sant Andrés así como de pueblo pues dices, por qué mi amigo Pol y yo no podemos estar allí" (líneas 221 a 224)

Otros por el contrario no tenían esa sensación:

"Que fuesen jugadores tan poco conocidos me tiraba un poco para atrás... Poco a poco me ha hecho perder interés en la liga" (líneas 62, 63, 135, 136 y 137)

"A mí la verdad que no. Siempre me ha gustado mucho el fútbol y he jugado, pero no me ha despertado ese tipo de interés" (líneas 205 a 208)

División de opiniones por tanto en esta ocasión, que puede estar provocada en cierta manera por la experiencia futbolística propia vivida en el pasado, si esta ha sido enriquecedora y se guarda un bonito recuerdo de la misma es más probable que la Kings League suponga una inspiración. Por el contrario, si la realización de esta actividad no tiene tantos buenos momentos almacenados o no se ha practicado nunca, es posible que no se vea ningún tipo de fuente inspiracional.

4.2.2.10 OTROS FACTORES MOTIVACIONALES

Añadimos este subapartado debido a que apareció un factor que no tuvimos en consideración y que merece ser comentado, ya que no se pensó en el desembolso económico que supone seguir un deporte como el fútbol. La Kings League al ser gratuita, puede cimentar su fuerza competitiva en torno a esto:

"A mí personalmente me enganchó sobre todo porque la puedes ver gratuitamente" (líneas 64 y 65)

4.2.4 INFLUENCIA KINGS LEAGUE EN EL FÚTBOL TRADICIONAL

Llegamos al apartado en el que vamos a intentar dar respuesta al cuarto de nuestros objetivos; cómo afecta la aparición de la Kings League al fútbol tradicional. En este punto se tratarán todos los comentarios realizados que comparan ambos mundos, la opinión de las reglas novedosas que la Kings League implementa a diferencia de las antiguas y por último la sostenibilidad a largo plazo que los entrevistados piensan que puede tener la Kings League y si puede suponer una competencia real para el fútbol tradicional según la opinión de los participantes.

4.2.4.1 COMPARACIÓN KINGS LEAGUE Y FÚTBOL TRADICIONAL

Lo cierto es que en este apartado buscamos la libertad de opinión, por lo que se obtienen múltiples conclusiones que hacen que no se pueda extraer una idea fija, pero que hacen de este objetivo de la investigación uno de los más ricos e interpretables.

En primer lugar, nos encontramos con las opiniones en las que la Kings League sale bien parada. Entre ellas se encuentran ideas como la transparencia o la cercanía que aportan:

"Al ser todo youtubers, influencers y tal como que se me hacía más cercano que el fútbol tradicional" (líneas 109 a 111)

"A mí por ejemplo, una de las cosas que más me llamaba la atención es el hecho de que el fútbol tradicional no sea visible todo, es algo que yo critico mucho. En la Kings League no es así" (líneas 174 a 178)

"El tema de que haya algo más que fútbol puede equilibrar la balanza a ver antes un partido de Kings League" (líneas 285 a 287)

Destacan, como ya hemos mencionado, la cercanía que aporta, el ir más allá del fútbol o la expansión que están realizando, haciendo que siga tratándose de una novedad en otras partes del mundo.

Sin embargo, también encontramos opiniones que respaldan la posición del fútbol tradicional. Sobre todo, se habla de la afición que se ha ido adquiriendo a lo largo de los años por un equipo y que es prácticamente inamovible:

"Desde que hemos nacido hemos visto fútbol habitual y entonces el sentimiento que he desarrollado hacia un equipo por mucho que haya nuevos productos yo ese equipo lo quiero seguir viendo" (líneas 266 a 269)

"Sientes los colores de un club, eres seguidor de toda la vida" (líneas 272 y 273)

"Desde niños hemos mamado el fútbol tradicional" (línea 291)

"Yo personalmente la Kings League la veo poco pero el fútbol tradicional sí porque en mi casa está bastante presente y al fin y al cabo es el deporte rey de este país" (líneas 293 a 296)

Por otro lado, también se hace referencia a la competitividad y el nivel que se tiene en el fútbol tradicional:

"El fútbol tradicional es donde han estado las estrellas y siempre me llama la atención poder ver jugar a Messi, Cristiano Ronaldo en una competición como la Champions que la Kings League" (líneas 278 a 281)

Como se puede observar, los distintos participantes ven cosas buenas y cosas malas de la Kings, aunque la conclusión general parece clara: el fútbol tradicional tiene una posición difícilmente alcanzable. No encontramos el factor disociativo que hace pensar a los individuos una cosa u otra, pero es probable que la educación e influencia de los padres tenga mucho que ver.

4.2.4.2 REGLAS KINGS LEAGUE EN COMPARACIÓN CON EL FÚTBOL

Respecto a esta cuestión volvemos a encontrar diversidad de opiniones, aunque en líneas generales la acogida de las reglas fue bastante buena:

"Rompe bastante con lo que tenemos en la cabeza entendido como fútbol, a mí personalmente me llama la atención, es mucho más dinámico." (líneas 39 a 42)

"No hay algo de lo que se quejaba mucho la gente que era que de 90 minutos de partido se aprovechaban solo 40" (líneas 45 y 46)

"A mí me pareció muy interesante las cosas que cogen de ligas como la NBA" (líneas 69 y 70)

La idea de que rompiera con lo establecido, se aprovecharan todos los minutos de juego y se impusiera un formato tipo NBA tuvo una gran acogida de inicio. Sin embargo, tal y como ya hemos comentado anteriormente, el cambio continuo de las reglas terminó por cansar a algunos espectadores:

"Ahora veo uno y no me entero de nada, que si ahora un dado, que si ahora una carta..." (líneas 100-101)

Observamos por tanto una evolución a lo largo del tiempo que vuelve a reafirmarnos el porqué de esa caída de audiencias.

4.2.4.3 SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA KINGS LEAGUE EN EL LARGO PLAZO

Finalmente, terminamos intentando analizar la opinión acerca del futuro en general de la Kings League. Creemos que es esencial saber si el espectador promedio cree que esta nueva modalidad competitiva puede llegar a desbancar al fútbol profesional como el deporte más seguido en España y, si no es el caso, donde creen que quedará esta liga.

En líneas generales, no se piensa que vaya a alcanzar al fútbol tradicional:

"Yo creo que en el corto plazo no va a suplir, ni siquiera a llegar a la suela de los zapatos del fútbol tradicional" (líneas 313 a 315)

"En tema de si puede competir con el fútbol normal, yo diría que no puede" (líneas 318 y 319)

Sin embargo, sí se piensa que vaya a tener un futuro y un recorrido en España, incluso uno de los entrevistados se atreve a dar una de las claves para que en un futuro llegue a ser una competencia real:

"Algo que puede diferenciar bastante el tema del fútbol tradicional y la Kings League es el exceso de burocracia del tradicional. Por allí está la clave para ser competencia." (líneas 301 a 303)

"Igual en un futuro los niños que solo ven Youtube consumen eso pero de momento..." (líneas 315-316)

"Tendrá sus 300.000, 400.000 personas viéndolo o incluso un millón en alguna final o alguna cosa así" (líneas 319 y 320)

4.2.5 LOS INFLUENCERS EN LA KINGS LEAGUE

Por último, vamos a tratar de dar respuesta al último de los objetivos de esta investigación: estudiar la importancia que tienen las diferentes personalidades públicas que aparecen en la Kings League. Ya a lo largo de la investigación se ha podido observar algunos apuntes sobre la opinión que tienen, pero ahora vamos a analizarlo en profundidad.

4.2.5.1 CONOCIMIENTO DE LOS INFLUENCERS

En este primer apartado, trataremos de simplemente observar si conocen o no a las diferentes personalidades para empezar a entender la influencia que estas pueden tener:

"Yo únicamente conozco a Ibai Llanos" (línea 438)

"Yo conocía a casi todos tanto de Kings como de Queens. Los había escuchado ni que sea" (líneas 439 a 442)

Como se puede observar, en la mayoría de los casos el conocimiento es alto, por lo menos a Ibai Llanos y los personajes más reconocidos mundialmente se les nombra continuamente.

4.2.5.2 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS INFLUENCERS EN LA KINGS LEAGUE

Una vez observado el grado de conocimiento de los diferentes influencers y certificado su conocimiento en la totalidad de los casos, pasamos a observar cuál es la opinión propiamente dicha. En líneas generales, la opinión acerca de los influencers es más

positiva que negativa, la mayoría de los encuestados concuerdan en la idea de que conforman uno de los pilares fundamentales de esta competición:

"Está bien que lleguen a influencers chicas como la Rivers que al fin y al cabo pues son bastante conocidas y llaman la atención del público general"
(líneas 461 a 463)

"Yo no creo que el que haya demasiado influencers sea algo negativo, para mí al revés, no me interesa ver jugadores de Tercera B, a mí me interesa ver pues a Ronaldinho, influencers, TikTokers. El atractivo al fin y al cabo son los influencers" (líneas 482 a 501)

"Está claro que el atractivo son los influencers, sino iríamos a ver otras ligas"
(líneas 506 y 507)

Por otro lado, también se apunta una idea muy interesante que es el hecho de que la Kings League amplie fronteras hace que se conozcan nuevos influencers con los que te puedes sentir identificado y que quizás de otra manera no habrías conocido:

"Creo que también es una oportunidad interesante para conocer a nuevos creadores de contenido que se adaptan a nuestros gustos, por ejemplo, de América ahora consumo su contenido y es algo enriquecedor" (líneas 452 a 457)

Sin embargo, no todo es positivo, también se observan factores negativos. Sobre todo, destaca el hecho de que para poder ver la Kings y todo su contenido tienes que consumir el contenido de influencers con los que quizás no estás tan identificado:

"A mí por ejemplo me cansa el tema de ver a Piqué todo el día en redes sociales" (líneas 478 y 479)

"A mí sí que me ha llegado a cansar un poco que había como contenido ya masivo de 12 creadores que en verdad al ser tantos unos te pueden caer mejor o peor y también te toca ver el contenido de los que te importan menos"
(líneas 492 a 495)

De esta manera, se ponen fin a los principales resultados obtenidos y se pasa al último de los apartados de la investigación, las conclusiones obtenidas a raíz de este apartado.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Pasamos por tanto a ponerle el broche final a la investigación realizada con este apartado donde vamos a descubrir que objetivos se han cumplido de los expuestos al principio de la investigación, las conclusiones y principales recomendaciones, para finalizar con las limitaciones encontradas y futuras líneas de investigación.

5.1 CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

El objetivo general de la investigación era analizar el fenómeno de la Kings League y en este momento, podemos decir que el objetivo ha quedado completamente satisfecho. Para ello, se realizó un primer análisis del contenido de la Kings League para terminar realizando un grupo de discusión con el que dar respuesta a los diferentes objetivos planteados, que en nuestro caso eran 5: Análisis sentimientos que genera, gestión medios de comunicación, principales motivaciones para seguirla, impacto en el fútbol tradicional e importancia de los influencers. Todos estos objetivos han sido resueltos positivamente.

5.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En cuanto a las principales conclusiones extraídas de la investigación, vamos a tratar de organizarlas en base a cada uno de los objetivos planteados, para terminar dando una respuesta global.

Acerca de los sentimientos generados, podemos observar claramente una tendencia, de más a menos. Esta evolución comienza con sentimientos positivos tales como la cercanía que genera o el dinamismo para terminar convirtiéndose en confusión y cansancio, en líneas generales. De esta manera se puede extraer el porqué de la caída de la Kings League.

Pasando al análisis de los diferentes medios de comunicación, se observa una opinión tremendamente positiva, entendiendo la gestión de estos como uno de los puntos fuertes del éxito inicial de la Kings League, llegando incluso a ser el último hilo de conexión entre la gente y este universo. Se observa una gran participación en todas las campañas y por tanto estamos hablando de un éxito rotundo en lo que a la manera de organizar los diferentes medios se refiere.

En cuanto a las motivaciones para ver la Kings League podemos decir que todas las planteadas en el marco teórico aparecen en el grupo de discusión lo que habla de la bondad de nuestro estudio previo. Sin embargo, una de ellas se erige como la principal motivación

para verla: la novedad cognoscitiva. Esa capacidad inherente a toda persona que nos lleva inconscientemente a interesarnos por lo nuevo es la principal motivación que se extrae de este estudio, sin olvidar la gestión de las redes ya comentadas y los influencers.

En lo que a la comparación con el fútbol tradicional se refiere, podemos decir que los entrevistados ven muy lejano que pueda ser una competencia real en el corto plazo, aunque sí piensan que pueden mantener una buena cuota de audiencia con posibilidades de crecimiento en el largo plazo. Aciertos como el aumento del ritmo del juego, reglas novedosas, la cercanía con el público o la ampliación a nivel mundial que están realizando pueden llevar a la Kings League a cotas más altas.

Finalmente, la importancia de los influencers es comparable con la de la gestión de las redes. Los entrevistados entienden a estas personalidades como uno de los grandes argumentos que explican el éxito alcanzado, y piensan que es el factor diferenciador sin lugar a duda. Sin embargo, también sugieren que tantas personalidades juntas pueden llegar a saturar al espectador.

En definitiva, estamos ante un fenómeno todavía en auge y con muchas posibilidades de expansión, pero tendrán que mejorar ciertos factores para no cansar y afianzar a un mayor número de personas. En la actualidad, podemos decir que se trata claramente de un “bluf”, como hemos podido observar gracias al análisis de contenido y a la propia experiencia de los encuestados. Sin embargo, están a tiempo de relanzar el producto.

5.2 LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las principales limitaciones encontradas en la realización de este trabajo tienen que ver con lo novedoso del proyecto. Existen pocos análisis previos y los que hay se quedan anticuados rápidamente debido al frenetismo que ha caracterizado a la Kings League desde un inicio. Por ello, resultó complicado apoyarse en investigaciones previas, llegando a tener que realizar ciertos análisis con elaboración propia debido a la falta de datos.

Las líneas de investigación futuras son prácticamente infinitas, la Kings League en la fecha de publicación de este TFG está realizando una ampliación mundial que desde luego deberá ser debidamente analizada. Quién sabe que le deparará en el futuro a esta competición.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Editorial Base.
- Castorina, J. A. (2016). *El cambio conceptual en psicología. ¿Cómo explicar la novedad cognoscitiva?* Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282006000200012&script=sci_arttext
- Chacón, P. (2023). *Ipmark: Información de publicidad y marketing*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878095>
- Dentsu. (11 de Septiembre de 2023). *Los aficionados de la Kings League*. Obtenido de <https://www.dentsu.com/es/es/home-page/estudio-kings-league#:~:text=El%20inter%20C3%A9s%20por%20la%20Kings%20League%20sopera%20al%20de%20los%20eSports&text=El%2046%2C5%25%20de%20los,a%C3%B1os%20sigue%20la%20Kings%20League>.
- Fluzo. (Junio de 2023). *Un análisis de la Kings League*. Obtenido de <https://fluzo.com/es/articulo/kings-league-contenido-revelacion-de-la-temporada-1#webform>
- Lifona, D. G. (27 de Marzo de 2023). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2023/03/27/642134f5468aeb4c028b4676.html>
- Mazo, E. (7 de Junio de 2023). *Así es la audiencia de la Kings League*. Obtenido de *Expansión*: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2023/06/07/647e4333e5fdeae0138b45ec.html>
- Mazo, E. (28 de Julio de 2023). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2023/07/27/64c15fd9e5fdeaa9178b45d3.html>
- McKinsey & Company. (12 de Noviembre de 2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Moral, M. (2015). *Nuevas tendencias del marketing. El marketing experiencial*. Obtenido de *Entelequía*:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial-libre.pdf?1471441823=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMaria_Moral_Moral_NUEVAS_TENDENCIAS_DEL.pdf&Expires=1708610446&Signature=SwNqW9eDvb9IB-YY5tSy-9gC6jZ2sMwmSIuOddgx

Otalora, Ó. (2023). *Guerra en instagram: La liga contra la Kings League*. Obtenido de <https://dialnet-unirioja-es.cuarzo.unizar.es:9443/servlet/revista?codigo=24942>

Piqué, G. (8 de Diciembre de 2021). Gerrard Piqué sobre el futuro del fútbol. (P. Motos, Entrevistador)

Real Academia Española. (2019). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Ros, E. (2023). *Godo Strategies*. Obtenido de ¿Por qué triunfa la Kings League?: https://www.godostrategies.com/godo_trends/por-que-triunfa-la-kings-league/

Universidad de Zaragoza. (2022). *Factores externos determinantes del comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://moodle.unizar.es/add/pluginfile.php/7591425/mod_resource/content/1/Tema%204%202022%20va.pdf

Universidad de Zaragoza. (2022). *Factores internos determinantes en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://moodle.unizar.es/add/pluginfile.php/7597323/mod_resource/content/1/Tema%205%20v.pdf

Vlex. (2023). *Debe el viejo fútbol temer a la Kings League*. Obtenido de <http://vlex.es/vid/926840516>

ANEXOS

ANEXO 1: GUIÓN

Muy buenas tardes a todos, en primer lugar, me gustaría agradeceros vuestra presencia y participación en este grupo de discusión en el que como ya sabéis el objetivo principal es profundizar en diferentes aspectos relacionados con la Kings League. La conversación que vamos a mantener será grabada para así poder analizar toda la información que se trate en ella, si estáis de acuerdo. Para comenzar, me gustaría que me comentarais un poco qué sabéis de la Kings League, qué información tenéis sobre esta nueva dinámica deportiva.

¿Os gusta el concepto, pensáis que es una buena idea?

Bueno, pasamos ya a profundizar en el asunto si os parece bien.

En primer lugar, me gustaría hablar de los sentimientos que os genera la Kings League, con esto me refiero a si os produce una sensación de emoción, diversión, aburrimiento...

1) En relación con el apartado referido a la novedad cognoscitiva que representa la Kings League, buscamos entender que sintieron los entrevistados al conocer la Kings League y durante los primeros compases de esta.

- ¿Cómo os sentisteis al enteraros de la existencia de esta nueva modalidad de fútbol?
- Una vez la conocisteis, ¿qué sentisteis al ver la Kings League por primera vez? ¿Cumplió vuestras expectativas este nuevo deporte?
- Profundizando un poco más en el tema, conforme pasaba el tiempo ¿sentisteis curiosidad por conocer las reglas y características tan novedosas que se implementaron en la Kings League? ¿Creéis que todas estas reglas junto con los demás cambios enriquecen la experiencia como espectador? ¿Veis esta modificación de las reglas necesaria?
En caso de que no llegáis a profundizar tanto, ¿Por qué no lo hicisteis?
- ¿Creéis que esta modificación de las reglas afecta a la esencia e identidad del fútbol tradicional? Podéis opinar aunque no conozcáis de manera exacta las reglas de la Kings League.
- ¿Hay algún aspecto del fútbol tradicional que valoran más y les gustaría que se incluyera en la Kings League?
- ¿Creéis que es necesario tener más en cuenta la opinión de profesionales del mundo del fútbol y del aficionado en general para modificar el reglamento? Es decir, ¿creéis que puede considerarse una falta de respeto hacia la historia de este deporte?
- Para finalizar con este apartado, ¿hasta qué punto creéis que la Kings League ha hecho que se tambaleen los cimientos del fútbol tradicional?

2) *En relación con el apartado dirigido a comprender las distintas motivaciones que pueden llevar a una persona a ver la Kings League.*

Hemos hablado ya de vuestros sentimientos al ver la Kings League por primera vez, pero ahora me gustaría saber ¿Qué os llevó a ver la Kings League? ¿Cuáles son las principales motivaciones que os llevan a seguir los partidos?

- ¿Cuáles son los aspectos del mundo de la Kings que encuentras más atractivos o interesantes? (Aspecto competitivo, la habilidad de los jugadores, la tensión que se vive durante los partidos, el vínculo formado con un equipo...)
- En vuestro caso, ¿creéis que vuestras propias experiencias deportivas vividas en el pasado han podido influir en vuestro interés por la Kings League?
- Para vosotros, ¿tienen importancia las personas que te rodean a la hora de ver la Kings League? ¿Disfrutas de la compañía de alguien mientras la ves?
- En tu opinión, ¿qué papel juegan los eventos importantes que ha realizado la Kings League en el Camp Nou o en la Rosaleda en su interés por este mundo? ¿Le han motivado a seguir más este deporte?
- ¿Conocéis la ampliación de la Kings League hacia América? ¿Cómo os habéis enterado? ¿Qué opinión tenéis? ¿Creéis que la internacionalización de la Kings League puede ayudar a que aumente su audiencia?
- ¿Es posible que el cansancio del fútbol actual y todo lo que le rodea sea un motivo de peso para ver la Kings League?

TODAS ESTAS PREGUNTAS SE HARÁN O NO EN FUNCIÓN DE LAS MOTIVACIONES QUE HAYAN EXPRESADO EN LA PRIMERA PREGUNTA, BUSCAMOS SABER CUÁLES DE LAS MOTIVACIONES RECOGIDAS EN EL MARCO TEÓRICO SON UNA MOTIVACIÓN REAL.

3) Profundizando un poco más en esta última cuestión, el tema del fútbol tradicional. Primero de todo, ¿Sois o erais consumidores habituales del fútbol profesional? Si es así:

- ¿Ha influido la Kings League en vuestro consumo de fútbol tradicional? Si es así, ¿Qué os lleva a ver una cosa en lugar de la otra?

Refiriéndonos ahora únicamente a la Kings League, ¿ha variado vuestro consumo a lo largo de su existencia? ¿Por qué?

- ¿Creéis que es una modalidad sostenible en el largo plazo?
- En base a vuestra respuesta anterior, ¿Pensáis que puede ser una competencia en el largo plazo para el fútbol tradicional?

4) *Relacionado con el apartado referente a las campañas de comunicación de la Kings League, así como su gestión de las redes sociales.*

Pasamos ahora tratar el tema de los medios de comunicación de la Kings League, ¿seguís sus diferentes cuentas de alguna red social? Si es así, ¿cuáles? ¿Os viene a la mente alguna campaña de comunicación que hayan realizado? Si es así, ¿cuál?

- Teniendo en cuenta vuestro conocimiento sobre los distintos medios de comunicación, ¿Qué opinión tenéis acerca de la manera de gestionarlos? Es decir, qué opinión tenéis sobre la forma de interactuar con los seguidores, sus publicaciones...
- ¿Consideráis que estas campañas están siendo efectivas para llegar a su público objetivo? En caso afirmativo, ¿qué aspectos de estas campañas consideráis atractivos? En caso negativo, ¿qué creéis que debería cambiar?
- ¿Habéis participado en alguna campaña específica de la Kings League de manera activa? Refiriéndonos con esto a algún sorteo de entradas o camisetas que se haya realizado o incluso la mera interacción en encuestas a través de Instagram ¿Cómo fue la experiencia? Si no se ha participado, ¿Por qué? ¿Existe algún modelo de interacción que os invite más a participar? Si es así, ¿Cuál?
- ¿Creéis que la presencia en redes sociales y todas las campañas comunicativas han jugado un papel importante para que se aceptara de mejor manera esta nueva modalidad deportiva?
- Por último, ¿Pensáis que la gestión de las redes ha ayudado a que se cree una comunidad de pertenencia a la Kings League? Refiriéndonos a esta como ese grupo de personas que se sienten integrados en una comunidad, en este caso gracias a la Kings League.

5) *En relación con el apartado sobre influencers situado en el marco teórico*

Para finalizar, me gustaría hablar un poco sobre los distintos personajes públicos que participan activamente en la Kings League.

- ¿Conocéis a estos *influencers*? ¿Podrías nombrar alguno de ellos?
- ¿Creéis que influyen en el número de personas que ven la Kings League? ¿Es este vuestro caso?
- ¿Pensáis que puede ser contraproducente contar con tantas personalidades públicas? Es decir, ¿aglomerar tantos rostros conocidos puede sobrecargar el espectáculo bajo vuestro punto de vista?

Bueno, con esto hemos terminado, me gustaría agradecer vuestra participación y sinceridad en esta reunión y desearos un feliz día, muchas gracias a todos por venir.

ANEXO 2: PERFIL DE ENTREVISTADOS

	GCP1	GCP2	GCP3	GCP4	GCP5	GCP6	GCP7
Edad	23	21	22	22	22	21	21
Género	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino
Situación laboral	Trabaja	Estudia	Trabaja	Trabaja	Estudia	Trabaja	Estudia
Población	Zaragoza	Zaragoza	Huesca	Panticosa	Lleida	Sabiñánigo	Burgos
Forma de contacto	Vía WhatsApp	Vía WhatsApp	Vía Instagram	Vía WhatsApp	Vía personal	Vía Instagram	Vía Instagram
Situación actual KL	La ve muy de vez en cuando, en momentos importantes	La sigue bastante, consumidor habitual	La sigue bastante, consumido habitual	La sigue de vez en cuando, algún partido cada semana	Sigue los resultados y ve algún que otro partido	Actualmente no sigue la Kings League	Se entera de los resultados vía redes pero no consume

ANEXO 3: TABLA DE CÓDIGOS

Sentimientos	Sentimientos_Principio_Negativos	Aspectos positivos que hayan sentido al ver la Kings League.
	Sentimientos_Después_Positivos	Aspectos negativos que hayan sentido al ver la Kings League.
	Sentimientos_Principio_Positivos	Sentimientos experimentados al conocer la Kings League.
	Sentimientos_Después_Negativos	Sentimientos experimentados pasado el tiempo desde que conocieron la Kings League.
Fútbol tradicional	KL_Comparación	Comentarios acerca de de la comparación entre ambas competiciones, por qué ver una por encima de la otra
	KL_Opinión_Reglas	Opinión acerca de que introduzcan reglas tan novedosas a un deporte con tanta tradición.
	KL_Sostenibilidad_LP	Opinión acerca de la sostenibilidad de la Kings League en el largo plazo.
	KL_Competencia	Opinión sobre si la Kings League puede representar una competencia para el fútbol tradicional
Medios de comunicación	Redes_Seguimiento	Redes sociales que siguen los diferentes entrevistados.
	Redes_Gestión	Opinión acerca de la gestión de las distintas redes sociales
	Campañas_Participación	Participación de los entrevistados en alguna campaña realizada por la Kings League
	Redes_Importancia	Importancia que tiene la gestión de las redes sociales en el consumo de Kings League
Motivaciones	Motivaciones_Experiencias(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League son las experiencias que ofrece al consumirla
	Motivaciones_Compañía(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League es mi entorno social.
	Motivaciones_Eventos(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League son los eventos deportivos que desarrolla.
	Motivaciones_Novedad(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League es la novedad cognoscitiva que representó
	Motivaciones_Cambio_Tradición(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League es que cambiaron aspectos del fútbol tradicional
	Motivaciones_Influencers(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League son los influencers que aparecen.
	Motivaciones_Inspiración(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League es que es una fuente inspiracional.
	Motivaciones_Campañas(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League son sus campañas de comunicación
	Motivaciones_Formato(+)	La motivación ya sea para ver o para no ver la Kings League es alguna otra cosa.
	Motivaciones_Otros(+)	La motivación para ver o no se encuentra en otros aspectos.
Influencers	Influencers_Conocimiento	Influencers que conocen los entrevistados.
	Influencers_Positivo	Comentarios positivos sobre los Influencer que aparecen en la Kings League.

ANEXO 4: GRUPO DE DISCUSIÓN CODIFICADO

Enlace [aquí](#).

ANEXO 5: MATRIZ DE RESULTADOS

Enlace [aquí](#).

ANEXO 6: AUDIO GRUPO DE DISCUSIÓN

Enlace [aquí](#).