

Periodismo deportivo en Iberoamérica

Casos y desafíos

*Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De Santis /
José Luis Rojas-Torrijos (Coordinadores)*

Periodismo deportivo en Iberoamérica

Casos y desafíos



ABYA YALA | **UPS**

2023

Periodismo deportivo en Iberoamérica

Casos y desafíos

© Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De Santis / José Luis Rojas-Torrijos
(Coordinadores)

1ra. edición: © Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
P.B.X. (+593 7) 2050000
e-mail: publicaciones@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN,
SEDE CUENCA
Grupo de Investigación Gamelab-UPS
Grupo de Investigación Comunicación,
Educación y Ambiente - GICEA

Foto de portada: Shutterstock
ISBN UPS: 978-9978-10-837-6
ISBN Digital: 978-9978-10-838-3
Diseño, diagramación
e impresión: Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador
Tiraje: 300 ejemplares
DOI: <https://doi.org/10.17163/abyaups.20>

Impreso en Quito-Ecuador, julio de 2023

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de los autores.



CAPÍTULO II

La gamificación del fútbol. Kings League y sus desafíos comunicacionales

Ángel Torres-Toukourmidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Andrea De-Santis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Introducción

En la actual era de la hiperdigitalización, la transformación mediática ha producido una serie de cambios imbuídos en distintos campos del entretenimiento, incluso en el deporte. Según Maza y Camino (2019) la irrupción de las nuevas tecnologías ha contribuido en crear nuevas relaciones con el deporte, tanto así que las aplicaciones móviles y plataformas han naturalizado su uso común. El fútbol no ha estado exento de ello, las nuevas formas de cobertura, audiencia y experiencia han motivado su transformación, de hecho, Guzzo (2014) manifiesta que el fútbol ha incursionado en la ubicación de las cámaras produciendo ángulos novedosos provenientes de los videojuegos. Asimismo, Delima-Ruiz y Gutiérrez-Coba (2018) demuestran que el uso de segundas pantallas complementarias al fútbol televisado es una alternativa de interacción simultánea captando a recientes audiencias y espacios para estrategias comerciales.

Este año se cumplen 85 años desde la primera transmisión televisiva de fútbol (Flengo, 2006). La erosión del formato es evidente, más aún cuando las nuevas generaciones buscan entretenimiento directo, inmediato y de fácil acceso que pueda satisfacer sus necesidades de ocio y diversión (Torres-Toukourmidis *et al.*, 2021). Conociendo dicha coyuntura, se ha notado algunas iniciativas que directamente han afectado el espectro comunicacional como la incursión del VAR (Gallardo y de la Vega Marcos, 2017), incorporación gradual de mujeres periodistas con el rol de narradoras y comentaristas (Torres-Toukourmidis *et al.*, 2022), transmedialización hacia películas, series y documentales (De-Santis y Torres-Toukourmidis, 2022), uso de redes sociales y *streaming* por parte de los futbolistas y entrenadores (Alcolea-Díaz y García-Santamaría, 2019), entre otras.

Pese a estos cambios, la Kings League supuso una revolución paradigmática comunicacional, esto quiere decir que si bien en la perspectiva deportiva existen sus detractores,¹ para el campo de la comunicación ha implicado un desarrollo sin precedentes donde se ha vislumbrado el uso de estrategias innovadoras combinadas con una experiencia gamificada.

En este análisis se pretende describir los elementos comunicacionales de la Kings League, particularizando, en añadidura, los componentes lúdicos imbuidos en la experiencia. En tanto, este capítulo se fundamenta en las siguientes unidades de análisis:

1. Contenido: tema y abordaje de la información vinculada con el perfil de la audiencia. Debe responder concretamente al material audiovisual que se ofrece para su difusión (Hutchins *et al.*, 2019).
2. Audiencia: se busca determinar el público específico que se adentra en la experiencia deportiva, particularmente se clasificaría inicialmente entre el público en línea y el pú-

1 <https://bit.ly/3py00Nw>

- blico presencial (Wu *et al.*, 2022), luego grupos de edad y localización geográfica.
3. Formato: Lindholm (2019) ha mencionado una “netflixización” del contenido deportivo, dando a entender que la suscripción ofrece derechos exclusivos de visualización. No obstante, pareciera que con la presencia de la Kings League a la televisión,² los múltiples formatos pueden estar modificando, además del modelo de negocio, también las formas en las que interactúan los formatos tradicionales con los formatos digitales de *streaming*.
 4. Presentadores: en esta unidad se busca revisar el discurso de los narradores, comentaristas y equipo complementario que conforma la presentación de los partidos, analizando sus características, particularidades y apropiaciones narrativas (Wang y Fan, 2022).
 5. Publicidad: según Dove (2023) la transmisión en vivo atrae cada vez más espectadores, por ende, las marcas determinan con un potencial mercado el uso de estos espacios para asentar su marca. De allí que se van a analizar las estrategias publicitarias implicadas tanto para la marca general de la Kings League como para los equipos.
 6. Gamificación: el uso de elementos de juegos en contextos no lúdicos ha sido involucrado en el periodismo deportivo (Rojas-Torrijos, 2020) como en el deporte *per se* (Tisserand *et al.*, 2017), por tanto, aquí se pretende analizar la experiencia involucrada en ambos ámbitos con la finalidad de describir las formas que sostiene su uso.

A partir del establecimiento de estas seis unidades de análisis, se puede observar una revisión detallada desde el ámbito comunicacional a la transmisión de la Kings League.

2 <https://bit.ly/4378Orj>

Contenido mediático de la Kings League

El contenido mediático de la Kings League es sumamente amplio, diverso y diversificado, particularmente sus canales oficiales (revisados hasta el 10 de mayo de 2023): Twitch (2,6 millones de seguidores), Twitter (702,6 mil seguidores), TikTok (5,5 millones de seguidores), Instagram (1,8 millones de seguidores) y YouTube (481 mil seguidores) han exhibido un impacto y expansión importante de revisar desde la academia y del mercado, más aun tomando en cuenta que los mismos fueron creados en noviembre 2022, es decir, en menos de seis meses han alcanzado una repercusión destacable dentro de la industria del entretenimiento. Esto puede deberse a múltiples circunstancias y causalidades, las cuales sobrepasarían el objetivo exploratorio de esta investigación orientada exclusivamente al ámbito comunicacional. Pese a ello, se puede admitir que no es una eventualidad improvisada y que desde el espectro de la comunicación se evidencia preliminarmente que:

- Cada red social oficial de la Kings League ha tenido sus propias estrategias de difusión.
- El contenido ha sido acceso abierto para extender su visibilidad.
- La Kings League ha involucrado segmentos complementarios como: Draft, Gala Kings, Anuncios, Mercato Kings, Chup Chup Kings, After Kings que permiten formalizar la inmersividad del contenido.
- Jugadores, árbitros, presidentes y entrenadores han incluido sus espacios digitales personales abarcando distintas formas de retroalimentación desde sus propias narrativas.

A partir de las indagaciones de Rojas Torrijos (2012) se puede inferir que el contenido de la Kings League se centra en una liga de fútbol 7 que aprovecha de la coyuntura de la futbolización informativa para sobre-espectacularizarla. Bajo esta circunstancia, Rossell y Pineda (2014) manifiestan que la espectacularización, a diferencia de considerarse como una perversión, no es más que un recurso de algunos formatos y contenidos adaptados a las demandas de la audiencia.

Audiencia de la Kings League

La primera búsqueda se dispuso hacia la escala de popularidad a nivel geográfico entre enero 2023 hasta mayo 2023 mediante la información presentada en Google Trends, reflejando tres categorías: búsqueda web, búsqueda de imágenes y búsqueda de YouTube. Para la primera relacionada con web, se evidencia que los países donde se efectúa mayor búsqueda del término “Kings League” han sido Andorra (100/100), España (99/100), Costa Rica (24/100), Honduras (24/100) y El Salvador (23/100); asimismo, se evidencia que las búsquedas relacionadas con dicho término son: “kings league final”, “clasificación kings league”, “tabla kings league”, “camp nou kings league” y “camp nou”. Respecto a la búsqueda de imágenes sobre dicho término, se demuestra datos espurios como Guinea y Bosnia y Herzegovina, sin embargo, dentro la escala de popularidad referida a las imágenes está Andorra (100/100), España (16/100), Costa Rica (4/100), Uruguay (4/100) y Chile (3/100), mientras que las consultas relacionadas han sido “kings league logo”, “1K kings league”, “el barrio kings league camiseta”, “kings league final four” y “kings league camp nou”. Complementariamente, las búsquedas en YouTube de Kings League reflejan mayor frecuencia en Andorra (100/100), España (88/100), Cuba (24/100), Uruguay (22/100) y Costa Rica (19/100). Por su parte, las búsquedas relacionadas en YouTube versan a “kings league jornada”, “final kings league”, “kings league ronaldinho”, “kings league chup chup” y “kings league polemica”.

Estos datos demuestran varias cuestiones:

1. Además de España, país donde se realiza la competición, y Andorra, país donde residen algunos de los presidentes/creadores de contenido, se evidencia que países de Latinoamérica como Costa Rica, Chile, Uruguay, Cuba y El Salvador sostienen un nivel promedio de popularidad.
2. Evento presencial: Sumado a ello, la búsqueda de “camp nou” también ha sido recurrente, si bien los partidos se juegan en el Cupra Arena, la final four se realizó en el estadio Camp

Nou de Barcelona donde la asistencia superó los 90 000 espectadores marcando un hito para este tipo de eventos.

3. “El jugador 12”: esta mecánica aplicada en la liga que permite fichar a un jugador temporal para participar en encuentros oficiales ha generado especial interés de las audiencias, especialmente cuando se incorporan jugadores de repercusión mundial como Ronaldinho, quien se sumó al equipo de Porcinos en el mes de febrero 2023 y que hoy en día aún sigue siendo una búsqueda reiterada en YouTube.

Además de lo mencionado y conociendo el incipiente mercado de las plataformas de *streaming*, los datos obtenidos de Twitch-Tracker son reveladores, promediando más de 220 000 espectadores por transmisión con un pico máximo de visualizaciones en vivo de 1 098 636 espectadores.

Formato de la Kings League

El impacto que la Kings League está generando en los ambientes del fútbol profesional, así como del periodismo y la comunicación deportiva, encuentra su ápice en el debate sobre la accesibilidad de las audiencias a los contenidos deportivos. Una liga profesional de fútbol es sujeta a estrictos acuerdos de exclusividad respecto a la transmisión de las imágenes de los partidos, de la participación de jugadores en programas y eventos, así como de todo el complemento a los momentos de juegos, más íntimos y humanos de sus protagonistas. El costo para acceder al paquete es elevado, más aún si se lo considera entretenimiento familiar. La Kings League en cambio propone el libre acceso a su espectáculo mediante los canales digitales.

Desde el punto de vista mediático, la Kings League se construye sobre la espectacularización del fútbol como producto de entretenimiento, complementando el aspecto deportivo del *show* con elementos propios de los *esports* o deportes electrónicos (De-Santis y Morales Morante, 2022), con particular referencia a la experiencia de Twitch. El evento es pensado desde la perspectiva de un público que

asiste de forma remota a través de una pantalla digital, con la posibilidad de interactuar directa e indirectamente con los protagonistas. Existe una conducción oficial del evento, enfocada principalmente en los actores que se encuentran presencialmente en el escenario, tanto jugadores, presidentes y personajes, como el público en el estadio. Sin embargo, el usuario digital puede observar el espectáculo de manera inmersiva escuchando directamente las voces de arbitro y los presidentes, así como reaccionar a la transmisión en tiempo real e interactuar con sus ídolos.

Los protagonistas no son propiamente los jugadores o, mejor dicho, no exclusivamente. A la popularidad del juego del fútbol se suma la popularidad de los 12 *streamers*/presidentes que pueden considerarse protagonistas de la competición, como se profundizará en el siguiente apartado. Su visibilidad e influencia en las plataformas digitales es el centro neurálgico de la comunidad de la Kings League que puede ser seguida tanto en los canales oficiales de la competencia como de los *streamers*, con un rango de seguidores en sus cuentas de entre 2 y 13 millones. Los canales que registran los valores más significativos son los oficiales de la Kings League, en cuanto transmiten la entera jornada de la liga, respecto a las cuentas de los *streamers* que se concentran en los partidos de los equipos que auspician.

Para analizar los resultados respecto a los formatos utilizados en la Kings League, se toma como referencia los canales oficiales usados para lo *streaming*: Twitch, YouTube y TikTok. En particular, se comparan los datos de cada canal ofrecidos por la plataforma de analítica estadística sobre *streaming* en España TVTOP relativos al número de espectadores, las horas vistas y el minuto de oro (mayor número de espectadores conectados al mismo tiempo). También se consideran los datos globales respecto al resultado de los tres canales en conjunto sobre el resto de los canales hispanos medidos por TVTOP. Para tener una visión concreta sobre el rendimiento del formato en cada canal específico se consideran las primeras tres jornadas del segundo *split* de la competencia.

Tabla 1
Indicadores de streaming de la King League en Twitch, YouTube y TikTok

| Jornada/Canal | Twitch | | | YouTube | | | TikTok | | | Audiencia media total | MO total |
|---------------|--------|------|------|---------|------|------|--------|------|------|-----------------------|----------|
| | Es | MO | H | Es | MO | H | Es | MO | H | | |
| J1 | 226k | 306k | 1.4M | 74k | 109k | 486k | 40k | 66k | 268k | 446k | 604k |
| J2 | 185k | 249k | 1.2M | 75k | 116k | 481k | 42k | 72k | 217k | 391k | 586k |
| J3 | 165k | 231k | 1M | 64k | 103k | 422k | 35k | 65k | 229k | 354k | 506k |
| | 576k | 786k | 3.6M | 213k | 328k | 1.3M | 117k | 203k | 714k | 1.1M | 1.7M |

Es: espectadores
MO: Minuto de oro
H: Horas vistas

Nota. TVTOP (21 de mayo de 2023).

Como muestra la tabla 1, en solo dos semanas la Kings League alcanzó más de un millón de espectadores promedio, con un pico total de 1.7 millones en sus minutos de oro. El *streaming* en Twitch obtiene los mejores resultados en todos los indicadores considerados, presentando más de medio millón de espectadores con 3.6 millones de horas vistas en las tres primeras jornadas de la segunda parte de la competencia. Sigue YouTube con 213 000 espectadores y 1.3 millones de horas vistas; cierra rangos TikTok con 117 000 espectadores y 714 000 horas vistas. Respecto a los valores registrado por cada jornada, se evidencia una disminución en casi la totalidad de indicadores de la primera a la tercera jornada. Este resultado asume mayor relevancia al considerar que, por primera vez, la tercera jornada de la Kings League fue transmitida por Canal Cuatro de la televisión española, alcanzando una media de 328 000 espectadores, número inferior a la audiencia media alcanzada por las tres plataformas digitales en conjunto.

Con base en lo analizado respecto al formato de la Kings League como producto comunicativo es posible inferir que:

- Se basa en la transmisión en señal abierta dirigida a varios receptores favoreciendo la presencia de audiencias multitudinarias y diferentes, así como su rápida difusión, viralización y crecimiento.
- Es concebido y se expande en una lógica multiplataforma propia del ecosistema digital que interconecta los usuarios mediante los dispositivos móviles y computadoras (De Santis-Piras y Morales Morantes, 2019). Su ingreso a la TV tradicional es posterior a su planteamiento digital original, alcanzando de esta manera audiencia de diferentes generaciones.
- Sigue modelos característicos de plataformas digitales como Twitch e YouTube, que suman a la transmisión del juego, la crónica oficial del partido, la narración de relatores y comentarista y la interacción de la comunidad social.

- Se dirige a la audiencia digital, pero resulta cautivo para la audiencia de la TV tradicional gracias a la presencia de ídolos del fútbol conocidos por las generaciones de adultos.

Es importante destacar como también la participación presencial al evento deportivo es más accesible, entretenida y participativa que un partido de fútbol de ligas profesionales: el valor de la entrada es menor, el partido es gamificado y el público se involucra en las dinámicas del evento obteniendo más información de varios actores al obtener información y seguir la transmisión mediante sus dispositivos móviles.

Los presentadores

Como afirmado por el presidente Gerard Piqué en múltiples ocasiones, el objetivo principal de la Kings League es el espectáculo, por lo cual la labor de presentación, relato y comentarios de los diferentes momentos de un partido son relevante y se articulan entre distintos actores y espacios. En particular, a la narración de los presentadores y comentaristas oficiales, se suma el relato de los *streamers* desde sus cabinas y canales particulares, así como las opiniones de otros actores involucrados en la dinámica del evento, como los jugadores y presidentes en la cancha, o el propio presidente de la liga Piqué desde el graderío del estadio.

Los relatores y comentaristas de la Kings League, o *casters* como se definen en el ámbito de los *esports*, han sido seleccionados bajo el mismo concepto de los jugadores de los equipos, mediante presentación voluntaria y una audición de varias etapas. Las voces y rostros oficiales del *streaming* combinan la experiencia en el ámbito de los *esports* y del fútbol tradicional. El primero es Sergio Ferrera, *caster* de eLaLiga y LVP Valorant con experiencia también en la narración de partidos de La Liga; Alberto Bermúdez, en cambio, procede del mundo del periodismo y la información catalana con trayectoria en la plataforma RAC1; Cristina López Pérez, más cono-

cida como Cristinini, es presentadora de eventos de *esports* y *streamer* con varios millones de seguidores, siendo la cuarta de género femenino más vista al mundo en 2021; Laura Vizcaíno, encargada de la creación de contenidos en redes sociales, es periodista deportiva con experiencia en medios tradicionales pero con una importante experiencia y capacidad de influencia en redes sociales respecto a temas deportivos.

La narrativa de la Kings League se caracteriza por esta mezcla de elementos del mundo deportivo con la dinámica de los *esports*. El tiempo de juego y, pues, de narración, es muy rápido. Los partidos duran 40 minutos, menos de la mitad de un partido normal, y la pausa entre partido y otro es de alrededor cinco minutos, por lo cual el ritmo que debe sostener los presentadores es alto. Además, estos ocupan un rol relevante también fuera del contexto del juego, en la previa y post partido, así como en la conducción de los diferentes segmentos. Al puro estilo de un *streamer*, usan un lenguaje más informal y directo, dirigiéndose directamente al espectador detrás de la cámara, superando la formalidad de una conducción propia del fútbol profesional. No obstante, se mantiene un nivel de tecnicismo básico respecto al juego del fútbol y las reglas gamificadas de la Kings League.

Las imágenes de un evento deportivo en la competencia no conciernen exclusivamente la cancha de juego o el partido. Existen diferentes ambientes y ángulos para la construcción del espectáculo, como la tribuna donde se encuentra el presidente de la Kings League, los vestuarios, las cabinas en las cuales de los presidentes en su función de relatores/comentaristas de los partidos, los graderíos y las pantallas led. Las cabinas de los *streamers* asumen un rol relevante al generar su propia transmisión en los canales personales de cada *influencer*, pero también al ser proyectados en las pantallas ubicada al borde de la cancha, las cuales son visibles en la transmisión oficial de la Kings League.

La estrategia comunicativa de la competencia plantea abiertamente explotar la visibilidad de los *influencers* involucrados en la

competencia. En particular, los perfiles de los presidentes responden a su capacidad de influencia en el mundo de los *esports* o del fútbol, pero, sobre todo, por sus habilidad y números como *streamer* en plataformas digitales, en particular Twitch, YouTube y TikTok. Entre los 12 presidentes de los equipos se encuentran nueve *streamers* de amplio alcance y trayectoria reconocida, como Ibai Llanos, el *streamer* hispano más seguido con más de 13 millones de *fans* en Twitch según Hype Auditor, y uno de los españoles más influyentes del mundo según la revista Forbes. También los otros ocho cuentan con perfiles en plataformas digitales con millones de seguidores, con prevalencia en Twitch (Gerard Romero, Spursito y Rivers) y YouTube (Dj Mario, JuanSGuarnizo y Xbuyer), aunque la mayoría de ellos son *influencers* en ambas plataformas, como el caso de Ibai Llanos, The Grefg y Perxitaa. Dentro de este grupo, dos presidentes representan las comunidades digitales hispanas de América, en particular JuanSGuarnizo, el *streamer* más seguido de Latinoamérica y Rivers, mexicana que enumera alrededor de 2 millones de seguidores en Twitch, TikTok e Instagram.

Dos presidentes son exfutbolistas profesionales de fama mundial, Sergio “Kun” Agüero (argentino) e Iker Casillas, que se han destacado por su rápido crecimiento en el mundo del *streaming*, con más de cuatro millones de seguidores en Twitch y tres millones en TikTok, respectivamente. Un presidente, Adrián Contreras, es un periodista deportivo que ha incursionado de manera contundente en el mundo de las plataformas digitales siendo reconocido como el *tiktoker* deportivo de 2021 por la misma plataforma de TikTok. Cada uno de ellos, durante el partido, asume el rol de presentador, con su propio relato, acompañados muchas veces por comentaristas de su equipo. Su labor comunicativa resulta paralela y complementaria a la de los presentadores oficiales, al conducir la transmisión de su propio canal con un estilo más informal y directo. El rol de los *streamers* en la visibilización y viralización de los contenidos de la Kings League es contundente, al aportar entre el 20 % y 30 % de la audiencia total de la liga en todas las plataformas. No se trata solamente de

amplificación de canales, sino de personalización de contenidos con estilos, ambientaciones, construcciones narrativas específicas para audiencias fidelizadas.

Publicidad de la Kings League

La Kings League está redefiniendo la manera de entender a la comercialización de los eventos deportivos inherentes al fútbol, construyendo una nueva experiencia de consumo para los espectadores. Su rentabilidad deriva en su gran mayoría del patrocinio de varias marcas que se hacen presentes conforme avanza el campeonato y crece su audiencia. El propio director comercial de la Kings League estima que el 90 % de los ingresos proceden de los patrocinadores, entre los cuales se encuentran InfoJobs, Cupra, Grefusa, Adidas, Xiaomi, Mahou, McDonald's, Casio y Spotify.

No existen datos públicos y concretos sobre la cantidad y valor de los patrocinios en cuanto la competencia apenas cuenta con tres meses, pero se estiman entre un rango de 20 000 a un millón de euros³ por cada auspicio. La Kings League posee los derechos sobre el patrocinio, pero concede a los equipos la posibilidad de organizar sus propios acuerdos normando espacios, objetos y naturaleza de estos. Algunos patrocinadores, los que apostaron por la competencia desde sus primeras etapas, ocupan espacios prioritarios dentro del espectáculo, con mayor visibilidad y peso sobre la política de la liga en cuanto a la publicidad. El patrocinador principal InfoJobs, plataforma digital de empleo, ha asociado su marca al nombre de la liga "Kings League InfoJobs", ofreciendo sus servicios para la convocatoria, reclutamiento y selección tanto de jugadores como del personal administrativo, periodístico y técnico. Su marca se encuentra en el centro de la parte frontal de la camiseta de los equipos, mientras que Xiaomi, marca que patrocina el VAR de la competencia, tiene la exclusiva sobre la parte posterior. Cupra es el patrocinador relacio-

3 <https://bit.ly/3PC73iW>

nado con la infraestructura de juego, por lo que su logo se encuentra en el centro de la cancha; el Port de Barcelona es el *hosting partner* al disponer de sus canchas para el campeonato. Cada elemento del espectáculo puede ser utilizado para publicidad, pues patrocinado, desde las cartas sorpresa Spotify al árbitro Grefusa.

Los equipos tienen un margen de acción menor al disponer, por ejemplo, de la manga de la camiseta y el lateral de la pantaloneta para sus propios auspiciantes. Sin embargo, existen límites impuestos por las marcas principales. Por ejemplo, la Kings League y sus equipos no pueden ser patrocinados por marcas competidoras de InfoJobs en ninguna circunstancia, así como Xiaomi limita el patrocinio de la camiseta y demás herramientas para los jugadores para sus competidores. De toda manera, los equipos gozan de libertad por lo que concierne su actividad fuera del contexto de la competencia y a través de sus canales digitales oficiales, siempre cuidando posibles conflictos con los patrocinadores principales. Claramente, la magnitud del auspicio depende en buena parte del *influencer* y su comunidad de seguidores, por lo que el poder de negociación de cada uno es muy distinto.

El éxito publicitario de la Kings League, con base en lo argumentado en este y los anteriores apartados, puede explicarse con los siguientes factores:

- Libre acceso a los contenidos: el producto comunicativo no pretende el pago inmediato para su uso, sino que se basa en el consumo libre y gratuito de la audiencia favoreciendo la rápida difusión y viralización en cuanto son los mismos espectadores que interactúan, validan y comparten los contenidos de la Kings League con base en el modelo C2C (*consumer to consumer*). Sus transmisiones, clips y cortes llegan a millones de personas que constituyen el mercado de la liga y de sus patrocinadores. El embudo de conversión sigue la estructura planteada por Armendáriz *et al.* (2022) respecto a la planificación de una campaña digital

por lo cual, ante el esfuerzo comunicativo y publicitario, una marca logra captar la atención de los consumidores digitales. Sucesivamente, se busca satisfacer su necesidad de información mediante la gestión de los contenidos para convertir el interesado en un cliente. Para esto, resulta clave la interacción con la marca la cual debe ser construida con base en la experiencia del usuario. De esta manera, los millones de espectadores se concretarán en centenares de miles de cliente, por lo que la viralización de sus contenidos en acceso abierto contribuye a la expansión de un mercado y el incremento de clientes reales dispuestos a adquirir una camiseta, entradas o servicios premium.

- Marketing de influencias: los protagonistas de la Kings League no son solamente los jugadores. El espectáculo se fundamenta en la presencia, participación directa y mediática de los *influencers* presidentes de los equipos. La competencia ha logrado involucrar algunos de los *streamers* más seguidos e influyentes del mundo, junto con figuras muy populares del fútbol, dando vida a un producto que impacta los grupos de jóvenes *millennials* consumidores de entretenimiento digital con personas adultas fanáticos del fútbol. La Kings League evolucionó expandiendo su audiencia gracias a una plataforma multicanal con el enorme público fidelizado de sus *influencers*. Por otro lado, los jugadores se benefician de la visibilidad y popularidad logrados con su prestación y participación en la competencia, la cual es retribuida con el valor básico de 70 euros por partido. Sin embargo, su principal fuente de ingreso es la generación y posicionamiento de su marca personal que, a su vez, capta el interés de varios patrocinadores.
- Participación del público en el juego: es llamado a involucrarse directamente en el espectáculo conformando una comunidad de participantes que influyen en el desarrollo del evento deportivo. Los espectadores pueden interactuar con los actores del evento deportivo a través de las redes

sociales, en particular con los presidentes/*streamers*. Además, los jugadores y personal de la liga son el resultado de un proceso de selección en la cual todos podían participar. Finalmente, las reglas del juego son votadas por la audiencia que contribuye de esta manera al diseño y elaboración del producto de entretenimiento.

- Gamificación del evento deportivo: la inclusión de elementos lúdicos en el deporte, y el alto grado de interacción y participación atraen y cautivan a la audiencia que queda enganchada con el espectáculo y sus protagonistas. La existencia de sorpresas, retos, y elementos escénicos estimula la curiosidad de los espectadores que buscan más información para conocer los detalles de un acontecimiento, dando un ritmo dinámico al evento deportivo transformándolo en un *reality show*. Este punto resulta central para este trabajo, por lo que se desarrolla a profundidad en la siguiente sección.

En definitiva, la Kings League representa una innovación respecto al fútbol tradicional, sobre todo por lo que concierne su modelo de negocio basado en las tendencias y dinámicas propia de un contexto digital en el cual interactúan millones de usuarios con diferentes gustos e intereses. Estos confluyen en un espectáculo entretenido, participativo y personalizado en función de las preferencias de consumo de la audiencia que selecciona el canal mediante el cual participar. Una vez captada su atención, la audiencia se inmerge en la narrativa de la competencia alimentando al grupo de público cautivo para los actuales y futuros patrocinadores.

Gamificación de la Kings League

En el universo de opciones que ofrece la gamificación mediante sus componentes, mecánicas y dinámicas (Werbach y Hunter, 2015; Limaymanta *et al.*, 2020) se exhiben directamente representados en esta competición. Aunque se manifiesten componentes

tradicionales como puntos, tablas de posiciones y equipos, también se debe añadir las cartas como un componente lúdico de valor para este evento. Las cartas pudieran formalizarse en el argot lúdico como “bienes” que pudieran de algún modo afectar su desarrollo.

Gráfico 1

Cartas de la Kings League



Nota. <https://bit.ly/44uIDfr>

La Kings League revoluciona el mundo del fútbol con la incorporación de mecánicas, mismas que no solo han sido exhibidas en el Mercado Kings, sino también en el desarrollo del evento deportivo, entre ellos se demuestra la incorporación de retroalimentación constante, la competición implícita, la gestión de recursos y el azar. La primera de ellas, retroalimentación constante, se exhibe tanto en el juego como fuera del mismo, en los partidos los narradores, comentaristas actúan de conductores de la información, mientras que los presidentes toman el rol de espectador activo, por su parte, fuera del partido, la audiencia, jugadores, presidentes y árbitros participan en múltiples segmentos complementarios al partido. Tomando en cuenta la mecánica de competición, claramente se encuentra implícitamente en la forma de contienda que se orienta a fútbol 7 con sus

12 equipos que participan por un lugar en la final. En lo referente a la mecánica denominada “gestión de recursos” los equipos poseen 300 millones virtuales que se pueden invertir en fichajes y en cartas, por ende, cada presidente debe buscar las formas y estrategias para diligenciar sus gastos de manera correcta. La tercera y última mecánica definida como “azar” se incluye en minuto 18 con el lanzamiento del dado que determina el número de jugadores que se mantienen en el campo durante dos minutos.

Por su parte, las dinámicas lúdicas vislumbradas en la Kings League son las siguientes: narrativa, emociones, restricciones y progresión. Esta competición posee una narrativa lineal desde múltiples perspectivas, eso quiere decir que, si bien el partido es el eje central, se complementa con las participaciones de los comentaristas, presidentes y jugadores en diferentes transmisiones. De igual manera existe restricciones o sanciones tanto para los presidentes en caso de intervenciones que pudieran incidir negativamente en el partido o en la liga, sumado a ello, el reglamento presenta las tarjetas amarillas y tarjetas rojas para los jugadores como amonestaciones, las amarillas implica el abandono del jugador durante dos minutos, mientras la sanción de la tarjeta roja implica la expulsión del jugador del terreno de juego y participar sin un jugador por 5 minutos. Para culminar, existe la dinámica de progresión donde los equipos van sumando puntos para alcanzar la “final four” hasta conseguir el campeonato.

Conclusiones

La Kings League no es únicamente una liga de fútbol 7 gamificada, la Kings League es un *sport reality show* multiplataforma construido combinando el éxito mediático de los *esports* con la gamificación el deporte más popular del mundo. El análisis exploratorio realizado estudiando las seis unidades seleccionadas ofrece una visión clara sobre el paradigma comunicacional de la Kings League que resulta central en la concepción tanto del aspecto deportivo como lúdico de este producto de entretenimiento.

La competencia deportiva es el contenido central alrededor del cual se genera el espectáculo, pero la narrativa se construye con base en la gestión articulada de diferentes tipos de contenidos que conciernen la liga en todos sus aspectos, no solo el deportivo. Esta gestión involucra la producción, difusión y viralización de los contenidos en una lógica multicanal, pero también la personalización de los productos comunicativos para las audiencias específicas y fidelizadas de los *influencers* protagonistas de la competencia. Justamente, la composición e intereses de la audiencia reflejan esta relación de confianza con sus referentes digitales, en vista de que se trata de públicos de lengua hispana, principalmente españoles, pero con una importante presencia de Latinoamérica, en línea con la decisión de incluir a tres representantes de esta región del mundo entre los presidentes de los equipos.

La estructura mediática multicanal de la Kings League se adapta y aprovecha con efectividad las características del ecosistema sistema digital multiplataforma que fundamenta su interconexión en la red de dispositivos móviles. El espectáculo se desarrolla a un ritmo elevado impulsado por el formato digital propio de las plataformas de *streaming*, el estilo de narración característicos de los *esports*, y la gamificación de una competencia de fútbol, favoreciendo el enganche del público y tiempos prolongados de consumo de los productos comunicativos. La gratuidad motiva el acceso, la interacción estimula la experiencia satisfactoria del usuario, se establecen relaciones de preferencia y confianza que alimentan la comunidad de espectadores y seguidores según el modelo con base en el cual son los mismos consumidores que promocionan el producto compartiéndolo y visibilizándolo ante su red de contactos.

La rentabilidad de este modelo se fundamenta, por lo tanto, en la magnitud y variedad de la audiencia en relación con dos aspectos fundamentales de la comercialización del espectáculo deportivo como producto comunicativo de entretenimiento. El primero hace referencia al embudo de conversión, por el cual solo un porcenta-

je del total de seguidores y espectadores se transformará en clientes directos de los servicios de pago ofrecidos de manera paralela y complementaria al espectáculo gratuito. El segundo aspecto sigue una regla básica de la publicidad, por la cual a mayor y más variada audiencia corresponden un mayor número y más altos valores de patrocinio de diferentes marcas interesadas en hacerse presentes antes estos públicos.

Finalmente, la participación directa del público en los distintos niveles, espacios y etapas de la liga constituye el acierto más relevante respecto a las prácticas de consumo de entretenimiento de las actuales y nuevas generaciones de consumidores digitales. Desde sus momentos iniciales, la Kings League ha asumido la esencia interactiva y democrática de la participación en la red otorgando al público la posibilidad de involucrarse con sus acciones y opiniones dentro del evento deportivo y mediático. En otros términos, la Kings League ofrece un punto de encuentro para las comunidades digitales de usuarios unidos en sus múltiples y más visibles diferencias por un deseo común: la libertad de participar activamente e influir de manera directa en el espectáculo, sintiéndose a su vez protagonistas del juego más que simples espectadores.

Referencias bibliográficas

- Alcolea-Díaz, G. y García-Santamaría, J. V. (2019). Football broadcasting rights in Spain in the digital age: between pay television and streaming services. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 418-433.
- Armendáriz González, D., De-Santis, A. y Foti, S. (2022). Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias. En A. De-Santis y A. Torres-Toukoumidis (coords.), *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital* (pp.1-13). McGraw-Hill.
- De Santis-Piras A. y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. En A. Torres-Toukoumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.

- De-Santis, A. y Morales Morante, L. F. (2022). E-sports in the Entertainment Industry. En A. Torres-Toukoumidis (coord.), *Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society* (pp. 3-16). Taylor & Francis.
- De-Santis, A. y Torres-Toukoumidis, Á. (2022). *Cobertura de eventos deportivos: transición hacia la digitalización*. Editorial Abya-Yala
- Delima-Ruiz, S. y Gutiérrez-Coba, L. (2018). Fútbol televisado: una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas. *Observatorio (OBS*)*, 12(2).
- Dove, J. (2023). *Watching Sports Online: Evaluating the Viewing Motivations of Sports Streaming Service Users*. Louisiana State University
- Flengo, S. V. (2006). Fútbol, mass media y nación en la era global. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, (14), 40-54.
- Gallardo, M. A. y de la Vega Marcos, R. (2017). La innovación en el fútbol. El videoarbitraje. *Tecnología audiovisual e innovación en el deporte de alto rendimiento* (DVD), 1-4.
- Guzzo, G. (2014). El fútbol como espectáculo: el carácter panóptico de su transmisión televisiva. *Dixit*, (20), 4-17.
- Hutchins, B., Li, B. y Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994.
- Limaymanta, C. H., Romero Riaño, E., Gil Quintana, J., Huaroto, L., Torres Toukoumidis, Á. y García, R. Q. D. (2020). Gamificación en educación desde Web of Science. Un análisis con indicadores bibliométricos y mapas de visualización. *Conrado*, 16(77), 399-406.
- Lindholm, J. (2019). The Netflixication of sports broadcasting. *The International Sports Law Journal*, 18, 99-101.
- Maza, G. y Camino, X. (2019). Deporte 2.0. dispositivos deportivos y redes sociales en el siglo XXI. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), 71-78.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2020). Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication & Society*, 33(1), 29-44. <https://doi.org/10.15581/003.33.37714>
- Rossell, P. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos

- y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839.
- Tisserand, Y., Magnenat-Thalmann, N., Unzueta, L., Linaza, M. T., Ahmadi, A., O'Connor, N. E., ... y Daras, P. (2017). Preservation and gamification of traditional sports. *Mixed reality and gamification for cultural heritage*, 421-446.
- Torres-Toukoudidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.
- Torres-Toukoudidis, Á., De-Santis, A. y Tamay-Crespo, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas*. Editorial Abya-Yala.
- Wang, W. y Fan, J. (2022). Topic mining of real-time discussions: what catches the attention of live-streaming esports viewers? *European Sport Management Quarterly*, 1-22.
- Werbach, K. y Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. University of Pennsylvania Press.
- Wu, C. W., Shieh, M. D., Lien, J. J. J., Yang, J. F., Chu, W. T., Huang, T. H., ... y Jheng, C. S. (2022). Enhancing Fan Engagement in a 5G Stadium With AI-Based Technologies and Live Streaming. *IEEE Systems Journal*, 16(4), 6590-6601.