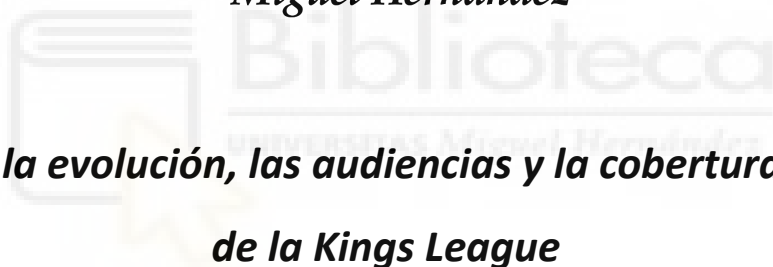


UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
TRABAJO DE FIN DE GRADO EN PERIODISMO



UNIVERSITAS
Miguel Hernández



***Análisis de la evolución, las audiencias y la cobertura mediática
de la Kings League***

*Analysis of the evolution, audiences and media coverage about
Kings League*

AUTOR: MARHUENDA SÁNCHEZ, JOAQUÍN. Nº EXPEDIENTE: 128

TUTORA: MIRALLES IZQUIERDO, MARÍA JOSÉ

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

DOBLE GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO

CURSO ACADÉMICO 2023 - 2024

CONVOCATORIA DE SEPTIEMBRE

RESUMEN

La Kings League se ha convertido en el fenómeno digital del momento. La competición creada por Kosmos combina fútbol con entretenimiento y *streamers* dentro de un formato dinámico e innovador que ha captado la atención de cientos de miles de aficionados. Así lo indican las estadísticas de audiencias del primer semestre de 2023, donde la primera Final Four logró llenar el Camp Nou y registrar más de dos millones de dispositivos conectados simultáneamente a la retransmisión oficial, según la plataforma de medición de audiencias TV TOP. A raíz de este impacto inicial, los medios de comunicación tradicionales, como diarios deportivos o programas radiofónicos, decidieron informar sobre la Kings League. Una tendencia a la que se sumaron aficionados y periodistas, que crearon medios digitales para cubrir la actualidad de la liga. Tras la expansión de la liga internacionalmente y la celebración del Mundial, los protagonistas en el césped también han encontrado su hueco en las plataformas digitales, donde narran sus vivencias en la liga desde su perspectiva.

PALABRAS CLAVE: Kings League, medios de comunicación, creadores de contenido, fútbol, audiencias.

ABSTRACT

The Kings League has become the digital phenomenon of the moment. The competition created by Kosmos combines football with entertainment and streamers within a dynamic and innovative format that has captured the attention of hundreds of miles of fans. This is indicated by the audience statistics for the first half of 2023, where the first Final Four managed to fill the Camp Nou and register more than two million devices simultaneously connected to the official broadcast, according to the audience measurement platform TV TOP. As a result of this initial impact, traditional media, such as sports newspapers or radio programs, decided to report on the Kings League. A trend that was joined by fans and journalists, who created digital media to cover current events in the league. After the expansion of the league internationally and the celebration of the World Cup, the protagonists on the pitch have also found their place on digital platforms, where they narrate their experiences in the league from their perspective.

KEYWORDS: Kings League, media, content creators, football, audiences.

ÍNDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE	3
2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO	4
3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO	6
4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN	42
5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES	43
6. ANEXO I: ENTREVISTAS	46
7. ANEXO II: ANTEPROYECTO	69



1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

La Kings League es uno de los fenómenos digitales del momento. La competición de fútbol 7, creada por Kosmos a finales de 2022, ha sido capaz de llenar estadios como el Camp Nou o el Cívitas Metropolitano y de congregar a dos millones de espectadores, según el portal de medición de audiencias TV TOP, de manera simultánea para ver la vuelta de Ronaldinho a los terrenos de juego.. El producto concebido por Gerard Piqué va un paso más allá de lo convencional y mezcla el deporte rey con espectáculo a través de los doce presidentes que forman la liga, entre los que se encuentran creadores de contenido, periodistas o exfutbolistas de la talla de Iker Casillas o Sergio 'Kun' Agüero.

Gracias a un formato dinámico que desafía las normas del fútbol tradicional -cartas sorpresa, novedades en cada jornada, un reglamento rompedor...- y a la presencia numerosa de caras conocidas, la Kings League es uno de esos pocos proyectos que ha logrado gran impacto desde su lanzamiento. Los primeros seis meses de la liga sirvieron para dar a conocer internacionalmente el proyecto y, a partir de ahí, expandirse con una liga de fútbol femenino, la Queens League; ligas en América y hasta un Mundial, celebrado en México, que reunió a 32 equipos de cuatro continentes luchando por un premio de un millón de dólares.

Esta evolución ha generado interés de cientos de miles de aficionados a lo largo del mundo, que buscan respuestas a un formato tan complejo a través de los medios de comunicación. Además de la cobertura de los medios de comunicación convencionales, también han surgido medios digitales dedicados en exclusiva a informar de la Kings League, sumado a los creadores de contenido y a los propios futbolistas de la liga que dedican su tiempo a hablar de la competición.

Por ese motivo nace este reportaje, que tiene la intención de dar a conocer la evolución de la Kings League y su formato, las audiencias cosechadas a lo largo del último año y medio, y la cobertura mediática que se lleva a cabo de la competición en los distintos sectores de la sociedad, desde los medios de comunicación deportivos tradicionales, arraigados a un periodismo más clásico, hasta los medios digitales nacidos para dar difusión

de la competición, pasando por los jugadores que forman parte de la Kings League y emiten en plataformas como Twitch o YouTube.

Pese a que cualquier aficionado de la liga se ha informado a través de Universo Kings League o El Trono, muy pocos conocen la identidad de sus creadores. Hasta el momento, no existe ningún trabajo que detalle cuál es su metodología de trabajo, que se pregunte si pueden subsistir económicamente de la cobertura que realizan de la competición o que explique cuál es el futuro de estos medios.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

Cronograma de trabajo:

TAREAS	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Documentación	X	X	X	
Definición de TFG	X			
Entrevistas	X	X	X	
Redacción		X	X	
Entrega				X

La idea de llevar a cabo un reportaje enfocado en la Kings League como TFG nació mucho antes de matricularme en el quinto curso del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo. Siempre he sido aficionado al deporte y a la creación de contenido en plataformas digitales, por lo que el nacimiento de la Kings League generó un gran impacto en mí: conocía a todos los presidentes de la liga, seguía con frecuencia a la gran mayoría y mantenía buena relación con algunos de ellos. Tras vivir los primeros meses de la competición como aficionado y como periodista, supe que quería orientar uno de mis Trabajos de Final de Grado a la Kings League.

Entre las posibilidades que existían, el enfoque que más me atraía era la cobertura mediática que se realizaba sobre la Kings League, especialmente el análisis de aquellos medios digitales que habían nacido para informar sobre la liga. No obstante, decidí repasar también la evolución de la competición y el comportamiento de las audiencias para entender los motivos que habían llevado a los medios de comunicación a cubrir esta liga.

Desde el primer momento quise incluir el mayor número de puntos de vista posibles: periodistas de medios de comunicación convencionales, fundadores de medios digitales enfocados en la Kings League, creadores de contenido y futbolistas de la liga. Conocía a muchos de los entrevistados, y tenía el contacto en redes sociales del resto de fuentes. Todos ellos accedieron a participar en el reportaje, y mostraron una gran predisposición, cediendo imágenes, vídeos e incluso estadísticas enriquecedoras.

Por lo que respecta a la estructura del reportaje, se divide en **cuatro apartados**:

- **Kings League: la reinención del fútbol tradicional.** El reportaje comienza respondiendo a todas las preguntas que puede hacerse un lector que no conoce la existencia de la Kings League o no ha profundizado en su funcionamiento. Por ello, contextualiza y explica qué es, quiénes la forman, dónde se celebra y cuál es su formato. También se incluye una infografía con terminología propia de la liga.
- **Un fenómeno con audiencias millonarias.** Es uno de los apartados más relevantes del trabajo, pues se centra en explicar detalladamente cómo la Kings League ha marcado un antes y un después en el contenido deportivo a través de las plataformas digitales. De esa manera, a través del subapartado “**¿Quién ve la Kings League? Perfil del público de la liga**” se analiza el público objetivo de la competición, y a través de “**Del impacto por moda a la estabilización de una audiencia fiel**” se repasa históricamente la evolución de la competición desde el primer *split* de la primera temporada hasta la reciente Kings World Cup.
- **Todos hablan de la Kings League: la cobertura mediática.** El principal motivo para llevar a cabo este reportaje fue este apartado, donde se estudia la cobertura

mediática de la Kings League desde los distintos ámbitos de la sociedad: medios de comunicación convencionales, medios nativos digitales, creadores de contenido e incluso futbolistas.

- **El futuro incierto de la Kings League España.** Es el apartado que cierra el reportaje. En él se lleva a cabo una reflexión acerca de cuál puede ser el porvenir de la liga, si pueden regresar las audiencias del primer semestre de la competición y, sobre todo, qué pasos debe dar Gerard Piqué para lograr un éxito duradero en este proyecto.

3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Enlace de Medium:

<https://supersanchez345.medium.com/el-impacto-directo-de-la-kings-league-de-piqu%C3%A9-y-nuevas-formas-de-comunicaci%C3%B3n-fc070468d1ab>

El impacto directo de la Kings League de Piqué: éxito en audiencias y nuevas formas de comunicación

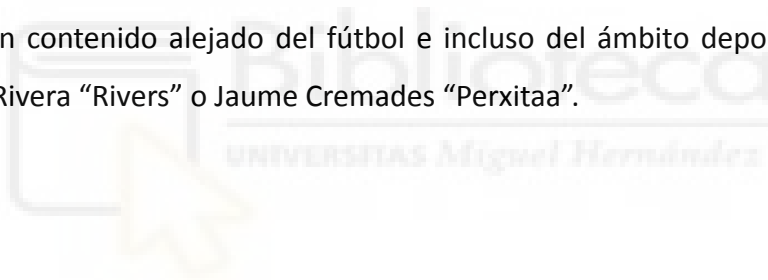
Los diarios convencionales conviven con nuevos medios, creadores de contenido y futbolistas en la cobertura del fenómeno digital del momento

La revolución puede germinar en cualquier momento. Es de sobra conocido que Steve Jobs creó Apple en un garaje, que Jeff Bezos concibió Amazon como una plataforma de venta de libros, o que Samsung arrancó exportando pescado a Pekín. Ninguna de estas marcas podía presentir en ese momento que, décadas después, su compañía formaría parte del *ranking* de empresas más grandes del mundo. Gerard Piqué tampoco imaginaba que el fenómeno digital del momento surgiría a raíz de uno de sus cotidianos paseos con Ibai Llanos, donde llegaron a la conclusión de que el fútbol estaba muriendo progresivamente y que necesitaba una remodelación profunda: era hora de adaptarse a los tiempos actuales para no caer en el olvido.

Para “salvar el fútbol”, Piqué visualizó unas premisas claras: mezclar espectáculo, *streamers* de renombre y caras conocidas en una liga semanal de Fútbol 7. A ello, añadió la construcción de un recinto propio y la creación de un formato dinámico con una serie de reglas innovadoras. Con presencia en todos los países de habla hispana, los más jóvenes son ahora aficionados del Rayo de Barcelona, de Ultimate Móstoles o de Aniquiladores, cantan el himno de Jijantes o 1K e idolatran a Cristian Ubón. Esta es la historia de la Kings League.

Kings League: la reinención del fútbol tradicional

Nacida como una liga de fútbol 7, un total de 12 clubes formaron la Kings League en noviembre de 2022. Cada equipo es propiedad de un ex futbolista o un *streamer*, que se convierte en su ‘presidente’. Un gran porcentaje de ellos tiene o ha tenido relación con el mundo del fútbol, como los exfutbolistas Iker Casillas y Sergio Agüero, o Mario Alonso, *streamer* de FIFA conocido como “DjMaRiiO”. No obstante, también son presidentes algunos *streamers* con un contenido alejado del fútbol e incluso del ámbito deportivo, como Juan Guarnizo, Samy Rivera “Rivers” o Jaume Cremades “Perxitaa”.



DICCIONARIO KINGS LEAGUE



Conoce la terminología de la competición del momento
y conviértete en el mayor experto de la Kings League:



ARMA SECRETA

Carta que elige el entrenador de cada equipo al principio de cada partido y proporciona una situación ventajosa a su equipo. Existen seis opciones distintas de cartas.

CHUP-CHUP & AFTER KINGS

Nombre que recibían los programas semanales de la liga, donde los presidentes repasaban los momentos clave de cada jornada a modo de previa y de post.

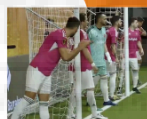


DADO DE LA LIGA

Objeto cúbico lanzado en el minuto 18 de cada partido por un personaje público que decide cuántos jugadores de cada equipo se enfrentan los próximos dos minutos.

ESCALADO

Arranque progresivo donde ambos equipos cuentan con un jugador y un portero, y durante cinco minutos se añade un jugador por minuto.



JUGADORES 11, 12 Y 13

Futbolistas -profesionales o no- que no pertenecen al Draft de la Kings League y contrata cada presidente para su equipo. El tope salarial es de 3.000€/mes por jugador.

PENALTI PRESIDENTE

Cada presidente puede lanzar un penalti convencional en el partido de su equipo. En caso de no lanzarlo, su equipo dispondrá de un penalti shootout.

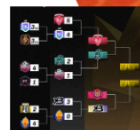


PENALTI SHOOTOUT

A diferencia del penalti convencional, el balón se sitúa en el centro del campo y el lanzador dispone de cinco segundos para batir al portero en un mano a mano.

SPLIT

Subdivisión de la temporada clasificatoria. En cada año natural de la Kings League se disputan tres splits.



Glosario propio de la terminología de la Kings League más común

Con el nacimiento de la competición, la Kings League España anunció que se celebraría un Draft para seleccionar a los diez jugadores que formarían cada equipo. Para ello, los porteros y jugadores de campo interesados debían inscribirse en InfoJobs, la plataforma de búsqueda de empleo que patrocina a la liga. Tras una primera selección de 170 futbolistas, la última semana de 2022 tuvo lugar el Draft de la Kings League España, donde los doce clubes fundadores de la liga eligieron a los componentes de sus equipos, a quienes se les sumaron los jugadores 11, 12 y 13.

Tras la confección de los doce equipos, arrancó el primer *split* de la primera temporada de la Kings League España. Cada domingo por la tarde, y durante unos tres meses aproximadamente, se disputó una jornada de las once que posee la liga regular. En ella, el primer equipo de la tabla se clasificaba directamente a una *Final Four* (final a cuatro), y los otros tres puestos se decidieron a través de una fase de *playoffs*, en la que participaban los equipos desde el segundo hasta el octavo clasificado.

Por norma general, los partidos de la Kings League España se disputan en el Cupra Arena, un recinto creado exclusivamente para la celebración de este evento, que se emplaza en el Puerto de Barcelona. El principal rasgo distintivo de este campo es el color de su césped, pintado de negro tras la elección de la audiencia, sometida a votación. No obstante, la *Final Four* que acoge las semifinales y la final se celebra en un recinto deportivo de mayor capacidad, con el objetivo de que los espectadores puedan asistir a los partidos de esta liga. Por el momento, en España se han celebrado finales a cuatro en el Camp Nou y el Palau Sant Jordi de Barcelona, el Civitas Metropolitano y el WiZink Center de Madrid, y La Rosaleda de Málaga.

A diferencia del fútbol tradicional, la Kings League tiene una serie de normas características que le permiten distinguirse de cualquier otra competición existente. Cada partido, dividido en dos partes de 20 minutos, comienza con el “Escalado” hasta el minuto 6. En la segunda parte, cada equipo dispone de una ventaja frente a su rival, conocida como “arma secreta”, que varía desde un gol doble o una expulsión a un futbolista rival durante cuatro minutos, hasta un penalti normal, un penalti *shootout*, la carta del jugador estrella o el comodín. Los

últimos dos minutos del partido se disputan con un balón de color naranja, donde los goles anotados tienen valor doble.

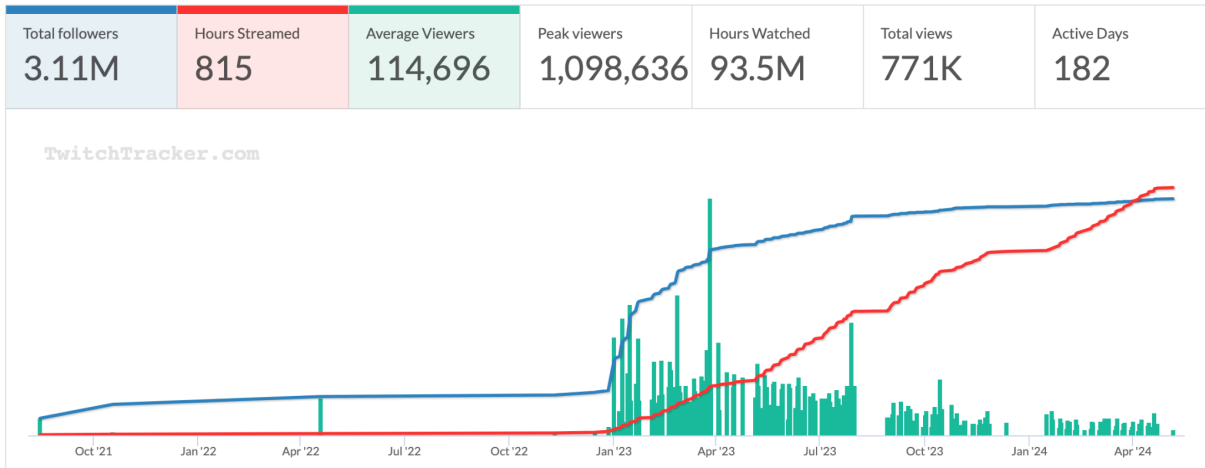
Además, los cambios son ilimitados durante todo el partido, tal y como sucede en otros deportes como baloncesto o balonmano; los partidos comienzan con saque de waterpolo donde el balón cae de una jaula situada en el centro del campo; y el empate no es posible: si el encuentro termina en tablas, el ganador se decide a través de una tanda de penaltis *shootout*.

Un fenómeno con audiencias millonarias

Un proyecto como la Kings League generó expectativa incluso desde antes de su anuncio, cuando los doce presidentes publicaron en sus redes sociales un enigmático logo acompañado de un “Próximamente...”. Durante unos días, se llevaron a cabo decenas de teorías que coincidían en que una iniciativa que involucraba a personajes públicos del primer nivel solo podía significar éxito. Y fruto de ello, las cifras.

Desde su génesis, la Kings League nació con la clara intención de ser una liga transversal adaptada a las nuevas plataformas. Por este motivo es transmitida de manera gratuita a través del canal oficial de la Kings League en las diversas plataformas digitales, como Twitch, YouTube o TikTok. Además, los presidentes poseen los derechos de emisión de los partidos que disputen sus equipos, por lo que pueden llevar a cabo otra retransmisión con su reacción a través de sus canales personales.

Más de un año y medio después de su creación, la fuente principal de audiencia sigue siendo el canal oficial de Twitch de la Kings League, un canal que pertenecía al director y presidente de la liga, Gerard Piqué, y que se renombró con motivo del nacimiento. Según datos de TwitchTracker, el canal contaba con 531.834 seguidores en noviembre de 2022, antes de su lanzamiento. En la actualidad, la cifra supera los 3.200.000 seguidores. Gracias a ello, la Kings League es el 19º canal más popular del mundo y el 4º de habla hispana.



Gráfica de evolución de seguidores, horas de emisión y espectadores medios del canal oficial de la Kings League en Twitch - Fuente: TwitchTracker

Los jugadores y aficionados han contribuido para que el crecimiento de la liga sea exponencial. No obstante, son los presidentes quienes han elevado la Kings League a otro nivel. Ya sea en Twitch, YouTube, TikTok o Kick, los doce presidentes acumulan, en conjunto, más de 80 millones de seguidores.

EQUIPO	PRESIDENTE	EMITE EN...	N° SEGUIDORES
1K FC	IKER CASILLAS	TWITCH	151.000
ANIQUILADORES	JUAN GUARNIZO	TWITCH	11.300.000
EL BARRIO	ADRI CONTRERAS	TWITCH	357.000
JJANTES FC	GERARD ROMERO	TWITCH	731.000
KUNISPORTS	KUN AGÜERO	KICK	157.600
LOS TRONCOS	PERXITAA	TWITCH	2.500.000
PIO FC	SAMY RIVERS	TWITCH	6.300.000
PORCINOS FC	IBAI LLANOS	TWITCH	17.100.000
RAYO DE BARCELONA	SPURSITO	TWITCH	1.500.000
SAIYANS FC	THEGREFG	TWITCH	12.000.000
ULTIMATE MOSTOLES	DJMARIO	TWITCH	1.600.000
xBUYER TEAM	JAVI y ERIC RUIZ	YOUTUBE	5.660.000

*estadísticas actualizadas a agosto de 2024

El 83,3% de presidentes de la Kings League eligen Twitch como principal plataforma de transmisión - Tabla propia

¿Quién ve la Kings League? Perfil del público de la liga

Desde el momento de la creación de la liga, la empresa Kosmos era muy consciente de la necesidad de rejuvenecer radicalmente la audiencia del fútbol, acercándose a la denominada Generación Z, a la cual pertenecen los nacidos entre mediados o finales de la década de 1990 y los nacidos a principios o a mediados de la década del 2000.

Tras retirarse del fútbol profesional, Gerard Piqué siempre se ha mostrado muy crítico con el deporte rey desde el ámbito del entretenimiento. De hecho, en una entrevista con el diario británico 'The Times', el fundador de la Kings League analizó los porqués de la disminución del interés por el fútbol en las generaciones más jóvenes: "Una de las razones por las que empezamos la Kings League es porque vi a mis hijos viendo un partido de fútbol y después de diez minutos estaban en sus teléfonos, sus tablets, viendo otra cosa. El fútbol compite con Netflix, Amazon, YouTube, TikTok. Cada uno tiene su límite de tiempo. El fútbol durante 90 minutos ya no es tan emocionante. Los clubes pagarán a los aficionados para que vayan al estadio, porque la experiencia en casa, en pijama, con galletas en el sofá, es incluso mejor que ir al estadio".

"El fútbol compite con Netflix, Amazon, YouTube, TikTok. Cada uno tiene su límite de tiempo. El fútbol durante 90 minutos ya no es tan emocionante", asegura el exfutbolista Gerard Piqué

Debido a ello, la Kings League se originó como un producto dirigido a una audiencia joven, con partidos más cortos que el fútbol tradicional, y con constantes estímulos que generan dinamismo y mantienen el interés en el espectador. Según el estudio de Fluzo "La Kings League, el contenido revelación de la temporada", en el que se analizó el perfil de las audiencias de la competición durante el primer trimestre de 2023, un 25% de los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años se conectó a la Kings League a través de Twitch, TikTok o YouTube. A su vez, aunque predominan los espectadores masculinos entre la audiencia de la liga, el público femenino también se interesó en algún momento por el producto: un 30% de los usuarios españoles entre 18 y 25 años eran chicos, mientras que un 22% eran chicas.

Por lo que respecta a la edad de los públicos más maduros, el 12% de los contactos totales pertenecían al segmento de audiencia entre los 25 y los 34 años; el 8,3% al segmento entre los 35 y los 44 años; y el 9,3% corresponde al segmento entre los 45 y los 54 años. Además, la cobertura total por parte de públicos por encima de los 55 años se mantuvo por encima del 6%, reflejando la penetración familiar del formato de la competición, idóneo para padres y madres que se aficionan a la competición gracias a sus hijos.

A nivel geográfico, Cataluña fue la comunidad autónoma española donde más se consumió el contenido de la Kings League, con un 11% de la cobertura acumulada. El motivo principal del predominio de la audiencia catalana se debe a que la competición se disputa mayoritariamente en Barcelona, por lo que la mayoría de jugadores y de miembros del cuerpo técnico de los equipos proceden de las distintas categorías del fútbol catalán. Las siguientes comunidades autónomas con más seguimiento son la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares, aunque destaca Madrid como la localización donde más tiempo de media se visualizaron los partidos de la liga.

Con estos datos, el cofundador de Fluzo y uno de los encargados de llevar a cabo este estudio, Vicente García, da las claves del éxito momentáneo de la Kings League España: "Ha dado con un formato muy creativo, que reinventa el fútbol para entretener al espectador más joven y dar visibilidad a los patrocinadores y lo combina con cameos de viejas glorias para deleite de los más adultos. El acierto es total porque consigue posicionarse en ese segmento joven tan interesante y crucial en la evolución de la industria publicitaria, de los medios y de los deportes en directo".

Del impacto por moda a la estabilización de una audiencia fiel

Tras más de un año y medio de competición, es de vital importancia llevar a cabo un estudio de la evolución de los números de audiencia de la Kings League España en plataformas digitales como TikTok, YouTube o Twitch. No obstante, debe resaltarse que estas plataformas cuantifican el número de dispositivos conectados al directo oficial, pero no tienen la

capacidad de conocer cuántas personas consumen cada dispositivo, como sí sucede con las estimaciones de cuota de pantalla que se realizan en las audiencias televisivas.

→ **Primer *split* de la Kings League España (enero 2023 - marzo 2023)**

La primera jornada de la historia de la Kings League se celebró el 1 de enero de 2023, aprovechando el parón de las competiciones deportivas tradicionales, especialmente de la Primera División del fútbol español. En su jornada de debut, los canales oficiales de la liga en YouTube y Twitch tuvieron una media de 450.000 espectadores, alcanzando su punto álgido durante el partido de Saiyans FC y Porcinos FC, con 780.000 espectadores. Esto supuso un arranque sin precedentes y generó un derbi entre los equipos de David Cánovas “TheGrefg” e Ibai Llanos que perdura en la actualidad.

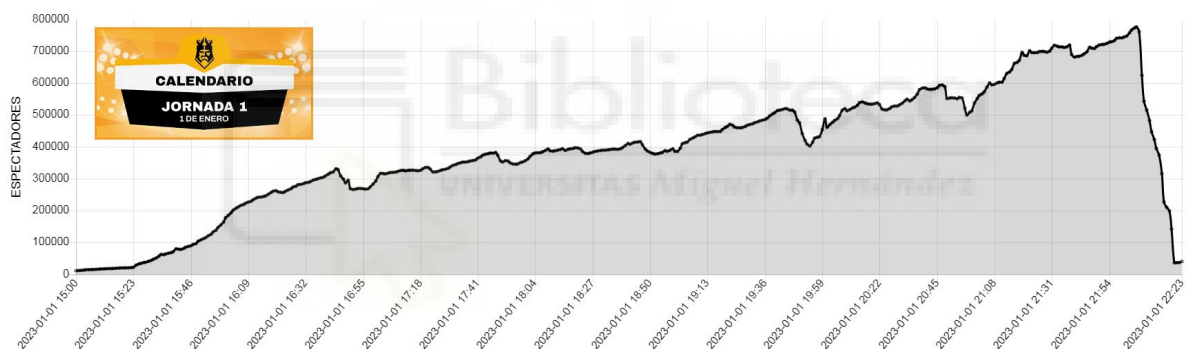


Gráfico de la jornada inaugural de la Kings League en YouTube y Twitch - Fuente:

TwitchTracker

Si el estreno de la Kings League podía considerarse como un éxito, Gerard Piqué trató de explotar la competición a través de numerosas iniciativas con el objetivo de captar nuevos públicos en las siguientes jornadas. Para la segunda jornada, la liga anunció la presencia de un futbolista profesional que jugaría enmascarado bajo el nombre de “Enigma 69”; formato que se replicó en la tercera con la existencia de un ‘Joker’, que terminaría siendo el exfutbolista y presidente de Kunisports, Sergio ‘el Kun’ Agüero. El factor sorpresa de estos anuncios tuvo efecto inmediato: más de 1.370.000 espectadores descubrieron la identidad de Agüero en la jornada 3, que a su vez tuvo una audiencia media de 654.000 testigos sumando los datos de Twitch, YouTube y TikTok.

La Kings League logró fidelizar a su audiencia mediante la creación de dos programas que se emitían semanalmente, uno a modo de previa de cada jornada y otro a modo de post. Con un formato similar al del ya extinto *Sálvame Deluxe*, basado en generar polémica desde un tono humorístico, los presidentes de los equipos de la liga debatían sobre las decisiones arbitrales, sobre las propuestas de Gerard Piqué o sobre los enfrentamientos de la jornada, generando así una narrativa que despertaba un interés añadido en el espectador.

Sin embargo, la competición alcanzó una dimensión superior en la jornada 8 del primer *split*, cuando se anunció el fichaje del exfutbolista brasileño Ronaldinho por Porcinos FC. Los aficionados de la Kings League generaron una gran expectativa por ver en acción al ganador del Balón de Oro en 2005, que llevaba cinco años retirado del fútbol profesional y que había llegado a pasar por la cárcel paraguaya de Asunción. Muestra de ello fueron las cifras de la jornada, donde una media de 873.000 espectadores siguieron la jornada íntegra, y 2.120.000 personas conectaron en el minuto de oro, cuando Ronaldinho se enfundó la elástica rosa del equipo de Ibai Llanos.

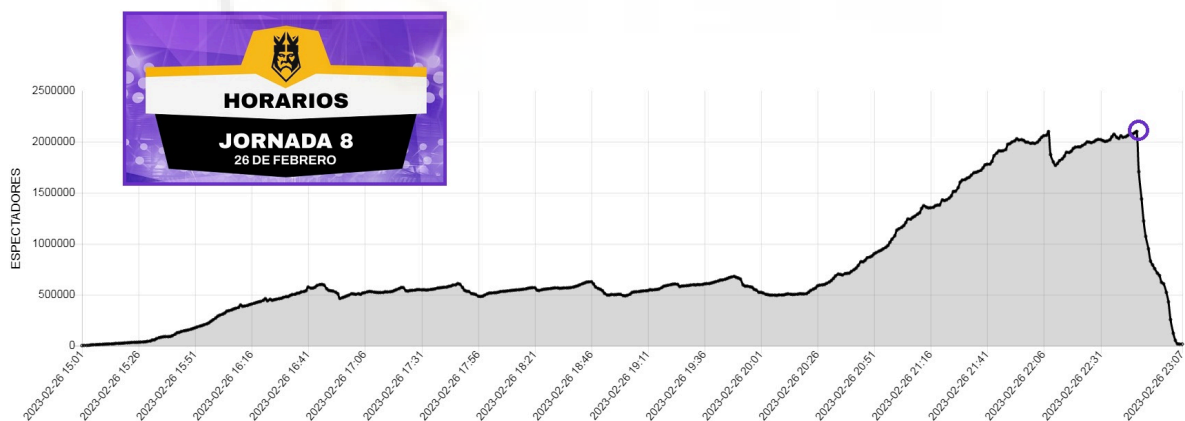


Gráfico de la jornada ocho de la Kings League en YouTube y Twitch - Fuente: TwitchTracker

El producto gestado por Kosmos se convirtió en un fenómeno viral en apenas tres meses, y eso se tradujo en resultados durante la primera *Final Four* de la historia de la Kings League España, que se celebró en el 26 de marzo de 2023 en el Spotify Camp Nou, el estadio de fútbol ubicado en Barcelona que acoge los partidos del Fútbol Club Barcelona. Con precios entre 10 y 60 euros, la liga congregó a 92.522 espectadores de manera presencial, logrando

la tercera asistencia más alta de la temporada en el feudo blaugrana.

A ello se le deben sumar las cifras de quienes vieron la *Final Four* desde casa, a través de YouTube, Twitch o TikTok, donde la plataforma TVTOP España arrojó unos datos muy reveladores. Con una media de 1.380.000 espectadores durante las más de seis horas que duró el evento, la gran final entre El Barrio y Aniquiladores tuvo una media de 2.020.000 espectadores, y un pico máximo de 2.160.000 testigos, convirtiéndose en el noveno directo con más espectadores de la historia de Twitch,

Con el final del *split* inaugural de la Kings League España llegó el primer mercado de fichajes de la competición, también conocido como 'mercato' entre presidentes, jugadores y aficionados de la liga. En él, cada equipo contaba con un total de 300 millones de euros ficticios a repartir entre sus diez jugadores del draft, de manera que el valor que cada presidente proporcionaba a cada futbolista acababa convirtiéndose en su cláusula de rescisión. Además, los equipos arrancaban este mercado con 100 millones de euros, también ficticios, para poder fichar a jugadores de otros equipos de la liga.

A través de esta ventana de transferencias, que tuvo una duración total de cuatro semanas, la Kings League logró fidelizar a una gran masa de la audiencia, que dejó a un lado el aspecto deportivo de la competición y se centró en el flujo de jugadores entre equipos. A ello favoreció que los propios futbolistas de la liga vieron en Twitch una vía para darse a conocer al público general. La gran mayoría de ellos probó suerte en esta plataforma digital, y algunos tuvieron un crecimiento exponencial hasta convertirse en absolutos referentes para los aficionados a la Kings League.

Durante el primer mercado, uno de los movimientos con más impacto fue el fichaje de Édgar Álvaro 'Roble' de Los Troncos FC por el Rayo de Barcelona. El delantero había sido uno de los futbolistas más mediáticos durante los primeros meses de la competición gracias a su rendimiento y goles en uno de los mejores equipos de la liga y, sobre todo, gracias a su idea de llevar un peinado o tinte distinto en cada una de las doce jornadas. Con todo ello, el vídeo donde se anunció su fichaje por el equipo de Martí Miras "Spursito" alcanzó más de un millón de reproducciones en Twitter en las primeras 24 horas y 30.000 me gustas en la

cuenta de Instagram del Rayo de Barcelona.

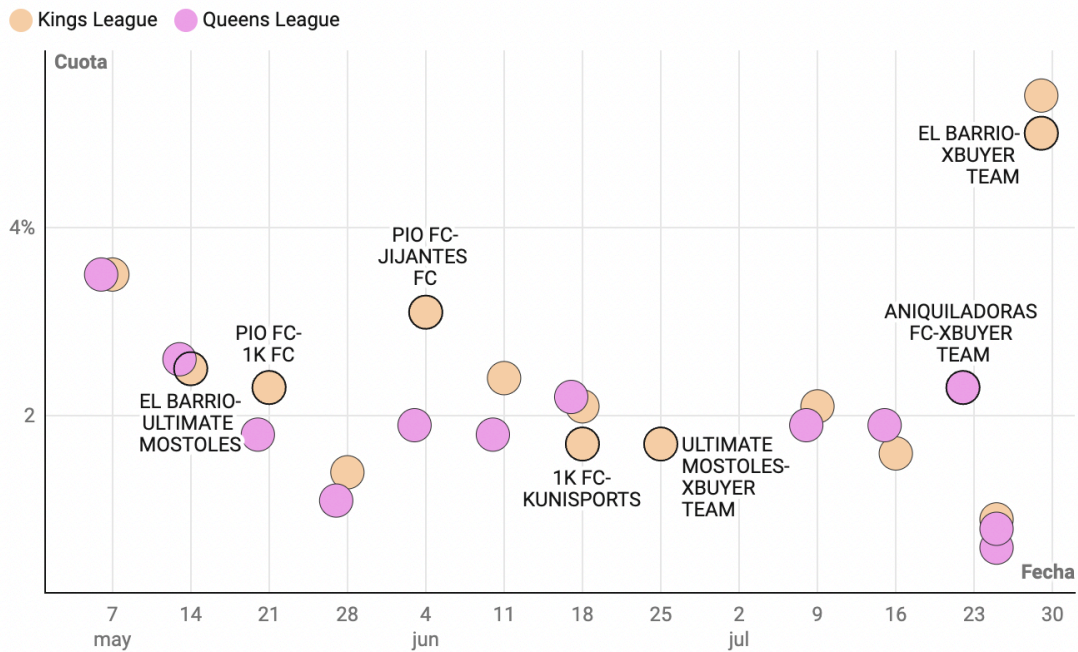
→ **Segundo *split* de la Kings League España (mayo 2023 - julio 2023)**

La vuelta de la competición tras el mercado de fichajes trajo consigo una noticia que elevó a una dimensión superior a la competición: Kosmos llegó a un acuerdo con el grupo de comunicación español Mediaset para emitir un partido por jornada de la Kings League en su parrilla, en el horario de 20:00h a 21:00h. Para maximizar la audiencia y captar nuevos públicos, ambas empresas optaron por establecer el partido más importante de cada jornada en ese horario, donde se pudo ver el duelo entre Iker Casillas y 'el Kun' Agüero, o el debut del futbolista Joaquín Sánchez con Los Troncos FC.

Además, Cuatro también se encargó de emitir los resúmenes de cada una de las jornadas y los mejores momentos de los programas *Chup Chup* y *After Kings*, correspondientes a la previa y al postpartido de cada jornada. Por todo ello, Mediaset pagó un total de 900.000 euros por las doce jornadas del segundo split, es decir, 75.000 euros por emitir cada partido de la competición, según datos de elEconomista.

Kosmos comprobó con los datos televisivos que la principal audiencia de su producto residía en las plataformas digitales

A pesar del esfuerzo económico que supuso trasladar un contenido digital a la televisión convencional, el producto de la Kings League no funcionó en Cuatro. De hecho, las audiencias involucionaron desde la primera hasta la última jornada 1: el estreno televisivo dejó un 3,5% de cuota de pantalla y una media de 382.000 espectadores, mientras que la jornada 12 fue relegada a emitirse en Be Mad TV y tuvo un 0,9% de cuota de pantalla, con una media de 64.000 televidentes.



Evolución de la cuota de audiencia en Mediaset de cada partido de la Kings y Queens League

- Fuente: Relevó

El punto más álgido de audiencia llegó en la última emisión de la Kings League en televisión, correspondiente a la *Final Four* del segundo *split*, celebrada en el Civitas Metropolitano el 29 de julio de 2023, que ascendió hasta obtener un 5% de cuota de pantalla y una media de 439.000 televidentes. Lejos de los resultados esperados, Kosmos comprobó con estos datos que la principal audiencia de su producto residía en las plataformas digitales.

De hecho, los números obtenidos en Twitch, YouTube y TikTok durante los primeros meses de la competición se mantuvieron en el arranque del segundo *split*. La primera jornada congregó a una media de 446.000 aficionados de la Kings League, albergando su pico máximo en el partido entre Saiyans FC y Ultimate Móstoles, con 604.000 espectadores.

Las nuevas plantillas, los cambios de Kosmos y las novedades del gol doble o el dado de la liga fueron claves para mantener la expectación durante los tres meses en los que se disputaron las doce siguientes jornadas. Pese a que la media cayó desde los 557.000 hasta los 415.000 espectadores, desde la propia liga se interpretó como algo lógico, pues durante el segundo *split* no habían logrado grandes picos de audiencia, ni siquiera contando con la

participación de exfutbolistas de élite como el centrocampista italiano Andrea Pirlo o el delantero ucraniano Andriy Shevchenko.

No obstante, muchos de los aficionados menos habituales volvieron a sintonizar la Final Four del Cívitas Metropolitano, donde la media del directo se situó a las puertas del millón con 999.000 testigos, con un punto máximo de audiencia de 1.430.000 espectadores. Era innegable que el producto estaba funcionando, hasta el punto de ser galardonados con el Premio Ondas 2023 al mejor programa de entretenimiento en la categoría de televisión.

→ **Las copas de la Kings League España (septiembre 2023 - noviembre 2023)**

Tras romper cualquier previsión de audiencia con los dos primeros splits, Kosmos decidió aprovechar el éxito inicial de la liga y exprimir el proyecto a través de la creación de dos nuevos formatos de Copa. Los jugadores de la Liga descansarían en agosto, y volverían a la competición a principios de septiembre.

El primero de los formatos se bautizó como Kings Cup: una competición más corta que los habituales splits de liga, donde los doce equipos se dividían, por sorteo, en dos grupos de seis equipos. Tras una fase clasificatoria donde todos los equipos del grupo jugaban entre sí, los cuatro primeros clasificados de cada grupo pasaban de ronda y se enfrentaban en una fase eliminatoria de cuartos de final, semifinales y final. La principal novedad de este torneo fue la introducción del gol de oro, que sustituía al gol doble en caso de que ambos equipos llegaran empatados al minuto 38.

Cada punto era clave en una competición que no tuvo el resultado esperado por la organización. La audiencia, los propios jugadores y hasta algunos de los doce presidentes no solo se quejaban del formato, sino también de lo sobrecargado que estaba siendo el calendario de la Kings League. La opinión más repetida por parte de los aficionados se recogía a través del refrán español “lo poco agrada, lo mucho enfada”. La Kings League había dejado de ser una novedad para convertirse en una competición sobreexplotada. Con ello, las audiencias durante los meses de septiembre y octubre de 2023 disminuyeron: la primera

jornada de la Copa tuvo 244.000 espectadores de media, una cifra que fue cayendo hasta los 185.000 de la última jornada.

La caída también fue notoria en la correspondiente *Final Four* de la Kings Cup. Pese al éxito cosechado con el lleno absoluto del estadio malagueño de La Rosaleda, las audiencias online se situaron en los 535.000 espectadores de media y en un pico de 705.000 aficionados, menos de la mitad de los testigos de la anterior *Final Four*.

Tres semanas después, la Kings League regresó con un formato completamente innovador: la Kingdom Cup. Presentada por Gerard Piqué como la “primera competición en la historia del deporte en la que juegan el equipo masculino y femenino conjuntamente”, se trataba de la primera competición mixta en la historia del fútbol que fusionaba los equipos masculinos de la Kings League y los femeninos de la Queens League. Con un premio final de 100.000 euros para el equipo ganador, la Kingdom Cup mantenía el formato grupal y eliminatorio de la anterior copa. Sin embargo, en estos enfrentamientos la primera parte la jugaría el equipo femenino de cada club, y la segunda el equipo masculino, de forma que ambas disciplinas colaborarían para lograr la victoria final.

Este ambicioso formato pretendía paliar la más que evidente brecha de audiencia presente entre los espectadores de la Kings League y los de la Queens League. El objetivo era acercar la liga femenina al público general, pero los resultados fueron contraproducentes: la Kingdom Cup presentó las peores audiencias de la historia de la Kings League. Poco más de 250.000 espectadores de media presenciaron las finales de la copa mixta, alcanzando su techo en los 425.000 dispositivos conectados.

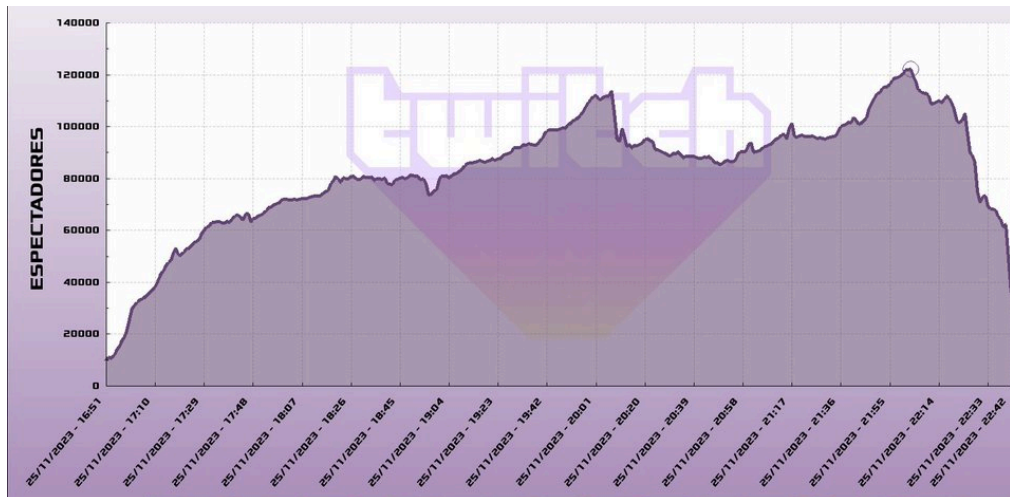


Gráfico de la *Final Four* de la Kingdom Cup en Twitch - Fuente: TwitchTracker

Ahora más que nunca era evidente la necesidad de hacer un parón para volver a generar expectación en el público, por lo que el único evento que se celebró a finales de 2023 fue la primera gala de premios en la historia de la Kings League, conocida como Corona de Oro. La ceremonia reunió a jugadores, cuerpo técnico y presidentes de la liga, y a personajes públicos como el director Juan Antonio Bayona o el *streamer* “el Xokas”. Allí se repartieron premios en categorías como el Siete Ideal de la Kings League, el Mejor Gol del Año o el Premio Corona de Oro, que nombró a Roger Carbó como el mejor jugador del primer año de la liga.

→ **Tercer *split* de la Kings League España (enero 2024 - abril 2024)**

Con poco margen para echar de menos a la competición, la Kings League regresó apenas dos meses después del parón, esta vez de vuelta al formato de liga regular que catapultó la liga a otra dimensión. Tras un efímero mercado de fichajes, donde cada equipo tuvo un presupuesto de 100 millones ficticios para adquirir jugadores de otros clubes, comenzó el tercer *split* de la Kings League España, el último antes del gran Mundial de la liga.

Año nuevo, reglas nuevas. La liga modificó las armas secretas, introduciendo la carta del “jugador estrella”, donde el gol de un jugador tiene valor doble; aumentó la duración de dos a cuatro minutos del gol doble y de la sanción; y eliminó el robo de carta. Algunas plantillas sufrieron cambios importantes, y muchas caras conocidas volvieron a su equipo de origen,

como Oriol Boada a El Barrio o Carlos Torrentbó a Kunisports. No obstante, por más que la Kings League tratase de recuperar la magia de su arranque, muchos aficionados habían perdido el interés por la competición.

Muestra de ello fueron los números durante los tres meses que duró este split. La primera jornada del 2024 registró una audiencia media de 192.000 espectadores en los canales oficiales de Twitch, YouTube y TikTok de la liga, menos de la mitad de los testigos un año atrás, cuando arrancó la Kings League.

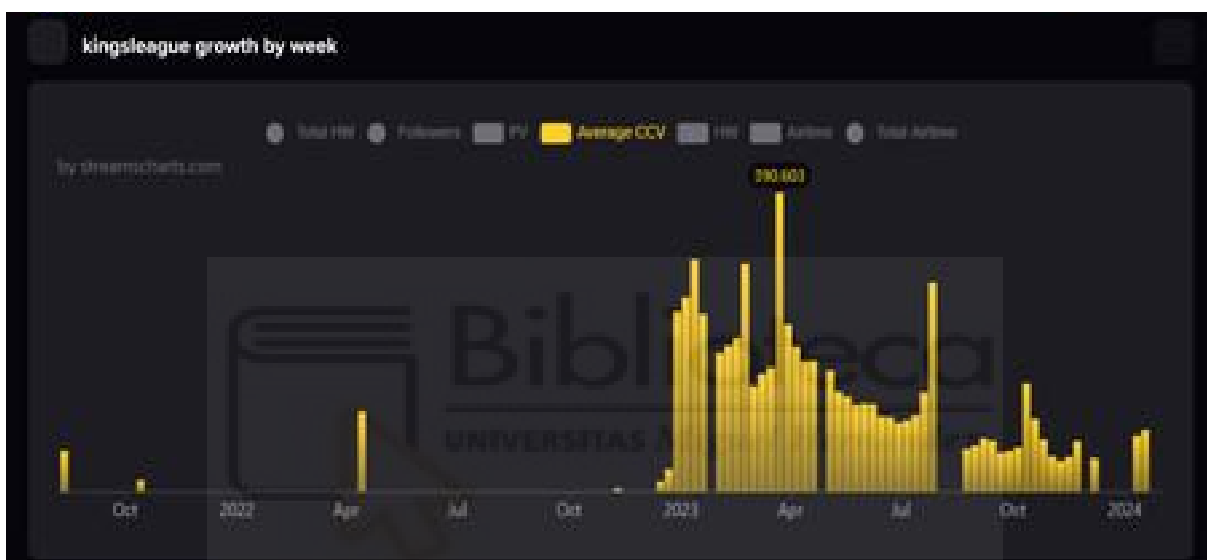


Gráfico de la media de espectadores concurrentes en el canal de Twitch de la Kings League - Fuente: StreamCharts

La liga tenía que adaptarse a una nueva realidad. Los números no invitaban a pensar en otro lleno hasta la bandera en un gran estadio, como sí había sucedido en el Camp Nou. Por ello, la Final Four del tercer split se disputó en el WiZink Center madrileño, donde se colgó el cartel de “sin entradas” en menos de 72 horas, con más de 12.000 entradas vendidas.

El evento, que presenció momentos históricos como una pedida de mano del *streamer* DjMaRiiO, o un lanzamiento de penalti de Belén Esteban, mantuvo una media de 345.000 espectadores y un pico de 535.000 dispositivos conectados en el momento de la final, cuando Saiyans FC se proclamó campeón de la competición. Un ligero aumento de

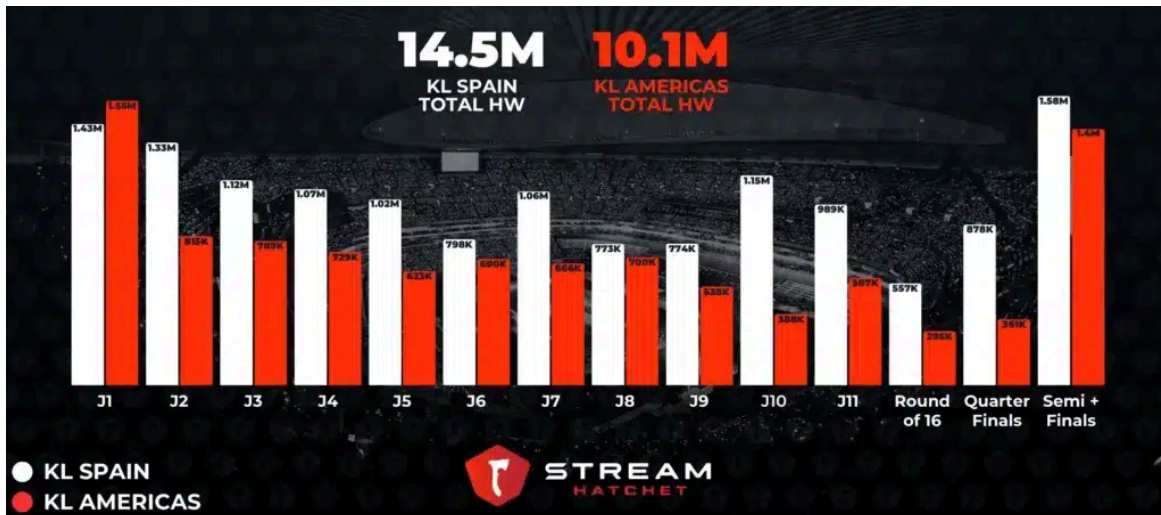
audiencias con respecto a la última Copa, un pequeño rayo de luz previo a la ambiciosa competición que estaba al caer.

→ **La Kings World Cup, una competición mundial (mayo 2024 - junio 2024)**

Un millón de dólares de premio, treinta y dos equipos participantes, jugadores históricos, un escenario impresionante... Definitivamente, la Kings League estaba de vuelta con el nacimiento de la Kings World Cup, también conocida como el Mundial de la Kings League. Tras un primer año de crecimiento en España, la liga buscaba expandirse internacionalmente, y con su formato no sería difícil encontrar buena acogida en el extranjero.

Antes de lanzarse a la aventura del Mundial, Kosmos probó suerte con la creación de la Kings League Américas, conocida como Kings League Santander por motivos de patrocinio. Pese a que en un inicio la previsión era llevar el formato a Brasil, finalmente fue México el país elegido para continuar con el proyecto. El primer bombazo de la liga americana fue el anuncio del futbolista profesional Javier "Chicharito" Hernández como su primer presidente. Tras él, se anunciaron otras personalidades de Colombia, Argentina, Chile, México, República Dominicana, Uruguay, Perú, Venezuela y Estados Unidos.

Su irrupción en la escena del fútbol emuló la vivida por la Kings League España en su estreno. Según el portal especializado Stream Hatchet, el arranque de la liga americana promedió el 70% de la audiencia de la Kings League España, con 10.1 millones de horas vistas en total. Pese a que la única fecha donde la versión americana superó a la liga española fue en la primera jornada, Kosmos descubrió que sería más fácil fidelizar a los aficionados hispanoamericanos gracias a la pasión y el sentimiento de pertenencia que mostraron sobre los nuevos clubes de la nueva liga.



Gráfica comparativa de audiencias entre la Kings League España y Kings League Américas -

Fuente: Stream Hatchet

Quizá este motivo llevase a Kosmos a elegir el país mexicano como la sede de la Kings World Cup, un vertiginoso y ambicioso paso para mostrar el proyecto de la Kings League al mundo entero. Tal y como se venía realizando desde su génesis, se repetiría el formato de disputar una fase inicial en el Kings League Arena de Ciudad de México, y la Final Four en un recinto deportivo con mayor capacidad, en este caso el Estadio BBVA de Monterrey.

Desde el primer momento, la liga generó grandes expectativas con cada uno de los anuncios relacionados con el Mundial. Uno de los más espectaculares tuvo como protagonista al legendario exfutbolista Zlatan Ibrahimovic, quien fue anunciado como presidente global del Mundial, aunque pocos días antes de empezar la competición, confesó que no acudiría al evento por compromisos con el AC Milan, club del que forma parte de su directiva.

Durante el lanzamiento oficial de la Kings World Cup, Piqué afirmó la participación de 32 equipos, de los cuales 10 procederían de la liga española y otros 10 de la liga americana. No obstante, los 12 equipos restantes serían nuevos clubes de países del resto del mundo invitados por la liga para luchar por la copa. De esa manera, se unieron como presidentes algunos exfutbolistas como Francesco Totti, Andrey Shevchenko, Rio Ferdinand o Eden Hazard. Otros en activo como Neymar Jr también tendrían su plantilla.

Finalmente, el Mundial contó con la representación de equipos de países europeos como Alemania, Bélgica, Reino Unido, Francia, Italia, Ucrania o Turquía; americanos como Brasil o Colombia; y asiáticos como Arabia Saudí o Japón. Para confeccionar sus equipos, se celebraron drafts en ciudades grandes o en las capitales de cada uno de los países invitados, hasta completar las plantillas. Así, la liga se aseguraba representantes de casi todas las potencias futbolísticas mundiales, y además lograba difundir la marca Kings League por zonas aún inexploradas.

Tras conocer los 32 equipos participantes, quedaba saber cómo sería el formato de la Kings World Cup. Para ello, Kosmos implementó un formato suizo dividido en dos fases. Una primera fase, donde cada equipo debía ganar dos partidos para acceder a la fase final y contaba con una última oportunidad en caso de derrota; y otra fase de eliminación directa, compuesta por los convencionales octavos de final, cuartos de final, semifinales y final.

Otro de los puntos más llamativos para el público y para los jugadores fue la cuantía económica que estipuló la liga como premio para el equipo vencedor de la Kings World Cup: un millón de dólares. Pese a que algunos presidentes como Ibai Llanos admitieron que el dinero sería entregado íntegramente a sus jugadores y cuerpo técnico en caso de hacerse con el trofeo, la gran mayoría de presidentes optaron por partir por la mitad el premio, obteniendo todos ellos un 50% si sus clubes ganaban la copa.

Con más estímulos que nunca en la competición más dinámica del mundo, la Kings World Cup se celebró del 26 de mayo al 8 de junio de 2024. En esta ocasión especial, además de transmitirse por los canales oficiales de la competición de plataformas como Twitch, YouTube o TikTok, también se llegó a un acuerdo para ser emitida por televisión en 49 países de cuatro continentes distintos. En España fue 3Cat la cadena encargada de retransmitir todos los partidos de la competición, mientras que DAZN, la plataforma de streaming OTT, emitió el Mundial en países como Portugal o Bélgica.



Mapamundi de televisiones internacionales con los derechos de retransmisión de la Kings World Cup - Fuente: Kings League

Porcinos FC, el equipo de Ibai Llanos, se proclamó vencedor del primer Mundial de la Kings League, pasando por encima del xBuyer Team en las semifinales y del sorprendente equipo brasileño G3X FC en la final. Más de 51.000 personas presenciaron el evento en el estadio de Rayados de Monterrey, donde se produjeron espectáculos como un *show* de lucha libre protagonizado por presidentes de la Kings League Américas o la actuación del cantante colombiano Maluma. En resumidas cuentas, un evento único en la historia del entretenimiento digital que se saldó con un balance más que positivo para Kosmos.

De hecho, según el portal Stream Hatchet, toda la Kings World Cup logró generar más de 38 millones de horas vistas en todas las plataformas digitales, acumulando una media de 493.000 espectadores y un pico de audiencia de 1.200.000 aficionados en el Mundial. Además, el *streamer* más visto durante todo el torneo fue DjMaRiiO, que generó el 13% de la audiencia total entre sus canales de Twitch y YouTube. Tras él, le siguen Ibai Llanos, el francés Amine Matue, el italiano Blur y el brasileño Gaules.

Antes del necesario descanso de la Kings League, los equipos de la liga española dieron a conocer sus tres descartes de cara a la próxima temporada, que serán sustituidos por otros jugadores procedentes del Draft celebrado a principios de septiembre de 2024. Además, la competición logró cerrar una ronda de financiación de hasta 60 millones de euros para acelerar la expansión de la marca Kings League y el presidente de la liga, Gerard Piqué, anunció que el próximo país en contar con una Kings League sería Italia, con una fecha estimada de inicio entre finales de 2024 y principios de 2025.

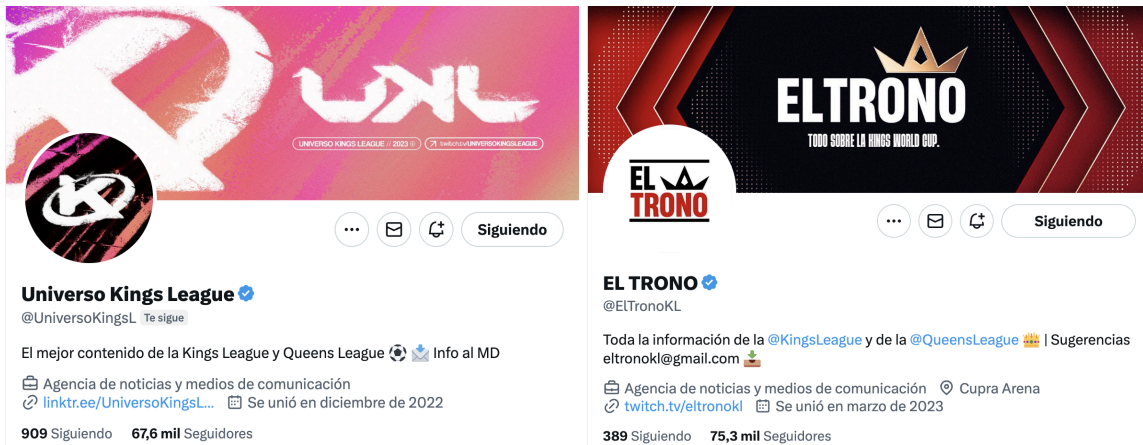
Todos hablan de la Kings League: la cobertura mediática

El efecto Kings League generado durante el año 2023 necesitaba respuestas. Cientos de miles e incluso millones de espectadores encontraron en la liga un formato dinámico, entretenido y ambicioso, aunque por encima de todo, un formato novedoso. Muchas de las normas, modificaciones e invenciones de Kosmos en la Kings League no eran fáciles de entender para el público global, necesitado de expertos en la materia para captar a la perfección esa nueva liga de la que todo el mundo hablaba. Ahí, ejercían un papel fundamental los medios de comunicación.

La realidad es que la mezcla de fútbol, entretenimiento y *streamers* se presentaba como un cóctel poderoso en una era delicada para la información deportiva. El *clickbait*, la desinformación o el intrusismo laboral estaban a la orden del día en un sector cada vez más denostado. Por ello, cientos de medios de comunicación, creadores de contenido y periodistas independientes encontraron en la Kings League una vía para desligarse del periodismo deportivo tradicional y comenzar a informar acerca de la liga del momento. Estos son algunos de los ejemplos más representativos dentro de la Kings League.

→ Medios de comunicación digitales nativos de la liga: Universo Kings League y El Trono

La Kings League ha sido y es, para muchos, la mejor excusa para sentirse periodistas. No hay día donde no se anuncie un fichaje o suceda un cambio impactante en la liga, y eso para cientos de proyectos de periodistas es una oportunidad única. Es el caso de Rubén Gutiérrez y Narcís Boza, las personas detrás de los dos medios de comunicación nativos de la Kings League con mayor seguimiento: Universo Kings League y El Trono.



Perfiles de Twitter de los dos medios de comunicación digitales dedicados a la Kings League más influyentes del país

Más de 67.500 seguidores en Twitter avalan al ilicitano Rubén Gutiérrez, creador y director de Universo Kings League, uno de los medios de comunicación de la liga con más interacción por parte de sus aficionados. Sus tuits se publican centésimas de segundo después de los anuncios oficiales de la Kings y, en ocasiones, ofrecen información en exclusiva antes que cualquier otra fuente. Son rápidos, llamativos y muy directos. Todo seguidor de la liga se ha topado con algún tuit escrito por “los de Universo”.

Pese a que admite su deseo por haber estudiado Periodismo, Gutiérrez se graduó en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Miguel Hernández y comenzó a emprender en diferentes proyectos. No obstante, nunca perdió su interés por el fútbol, las plataformas digitales y los *esports*. De hecho, el propio Rubén fue uno de los pioneros en crear un medio de comunicación dedicado a la actualidad de la Kings League, a finales de 2022, coincidiendo con la presentación del proyecto por parte de Gerard Piqué.

Muy similar es el caso del canario Narcís Boza, fundador y director de El Trono. Su medio de comunicación es, probablemente, el más polémico y diferencial de la Kings League. 75.200 seguidores en Twitter, más de 25.000 en Twitch... Números que solo se entienden al descubrir que se trata de la cuenta con mayor información exclusiva de toda la competición, con grandes filtraciones y, como él mismo asegura, “salseo”.

A diferencia de Universo, El Trono nace después, en marzo de 2023. En ese momento, Boza confiesa que estaba aburrido en el sofá y descubrió una competición que combinaba fútbol y creadores de contenido: la Kings League. “Decidí hacer un medio de comunicación para meter salseo, pero al ver que sería imposible crecer sin tener seguidores, decidí cambiar el enfoque”, asegura Narcís Boza. De hecho, El Trono pudo no haber llegado a gestarse si Rubén Gutiérrez hubiera aceptado la propuesta de Narcís de llevar la web de Universo Kings League. Como no fue así, actualmente coexisten ambos con una muy buena relación.

Para llegar hasta este punto, ambos coinciden en que la clave ha sido trabajar incansablemente desde el principio. Para Rubén Gutiérrez, el hueco para crecer estaba en las redes sociales, puesto que la gran mayoría de nuevos medios estaban enfocados en emitir en Twitch. Además, repasa una serie de momentos que supusieron puntos de inflexión para el crecimiento de su medio: “Cuando Gerard Romero nos felicitó por nuestro trabajo en la primera Final Four del Camp Nou, mi móvil empezó a vibrar sin parar de todas las notificaciones que recibí. También pasó algo similar cuando Gerard Piqué nos mencionó en un programa de la liga. Para mí, pensar que uno de mis ídolos lee en su casa las informaciones que publico es algo que jamás habría imaginado”.



Intervención de Rubén Gutiérrez en la rueda de prensa de la *Final Four* del primer *split* de la Kings League - Fuente: canal de YouTube de la Kings League

Por su parte, desde El Trono no olvidan todo el contenido trabajado que se publicaba al principio sin obtener visibilidad. “Nuestra clave fue extraer fragmentos de los directos de los jugadores y subirlos a Twitter”, admite Narcís Boza. No obstante, el primer boom para su medio llegó más adelante, cuando resumía los programas oficiales de la Kings League con un formato similar a los de ‘El Día Después’ de Movistar: “Ahí conseguimos que los presidentes reaccionaran a los vídeos en sus directos y que el nombre de El Trono empezara a sonar”.

Sin embargo, todos los medios de comunicación deben su actual estatus y relevancia a un momento en concreto: el primer mercado de la historia de la Kings League España. “Fue una locura, muy bonito y a la vez muy estresante. Estábamos todo el rato pegados a varias pantallas, contrastando la información que salía”, confiesa el dueño de Universo Kings League, que acostumbra a seguir las jornadas de la competición en tres pantallas simultáneas para no perderse ningún detalle.

Boza también vivió sus mejores días durante este periodo, que repercutió de manera directa en el crecimiento de su medio positiva y negativamente. Cualquier seguidor habitual de la competición coincide en que El Trono protagonizó uno de los momentos más icónicos de la historia de la Kings League. La noche del 3 de agosto de 2023, Narcís filtró por sorpresa uno de los ‘bombazos’ de la liga antes de su anuncio: el fichaje de Nadir Louah, MVP de la competición durante el segundo split con Aniquiladores FC, por Porcinos FC. O lo que es lo mismo, un movimiento que muchos calificaron de traición y compararon con casos vividos en el fútbol tradicional como el que llevó a Luis Figo del FC Barcelona al Real Madrid.



Tuit publicado por El Trono del anuncio en primicia del fichaje de Nadir Louah por Porcinos

El encargado de filtrar esa información relata la historia que les llevó a aumentar 15.000 seguidores en cuestión de minutos: “Cuando pusimos el tuit, Piqué nos respondió y nos siguió. Además, creó un espacio con el resto de presidentes de la liga menos Ibai Llanos. Ahí empezamos a posicionarnos muy bien y a ganarnos la fama de “filtradores””. Pocos días después, El Trono también publicó en primicia el fichaje de Javi Espinosa, que hacía el camino inverso a Nadir al firmar con Aniquiladores FC.

Sin ninguna duda, estos tuits acabaron adquiriendo un grado de relevancia superior a la Kings League, trascendiendo en el mundo digital de la creación de contenido. Tal fue la repercusión que Ibai Llanos se enfadó y restringió la cuenta de El Trono. “Ibai Llanos nos tiene bloqueados. Nos dijo que no era nada personal, sino que bloqueó muchas cuentas de la Kings League por el odio que recibe. Lo entendemos, a nadie le gusta que te filtren un fichaje justo antes de anunciarlo”, explican desde El Trono.

Pese a que parezca lo contrario, la gran mayoría de presidentes de la Kings League guardan buena opinión de estos medios. “Si alguna vez nos hemos equivocado, han entendido nuestras disculpas y cuál es nuestra labor”, admite Rubén Gutiérrez, quien jamás ha visto al resto de medios de comunicación nativos de la Kings League como competencia.

“Ibai Llanos nos tiene bloqueados. Nos dijo que no era personal, sino que bloqueó muchas cuentas de la Kings League por el odio que recibe”, confiesa Narcís Boza, fundador de El Trono

Quizá se deba a que solo ellos entienden lo difícil que es estar siempre alerta a la actualidad de la Kings League. Mientras Narcís asegura trabajar en su medio unas siete horas de media cada día de la semana, con picos de hasta 16 horas los domingos; Rubén no da una cifra pero confiesa haber bajado el ritmo: “Antes era día a día, a toda hora estaba pendiente de lo que sucedía con los jugadores. Ahora hemos parado un poco”.

Una gran labor que, paradójicamente, no se ve lo suficientemente recompensada en el aspecto económico. Ninguno de los directores de los dos medios de comunicación más importantes de la Kings League puede vivir de ello y, aunque ambos comenzaron a informar sobre la liga por hobby, a día de hoy buscan dar un paso adelante. Desde Universo Kings League, el objetivo es “profesionalizarlo, darle un aspecto más periodístico para que las publicaciones sean uniformes, los diseños tengan un estilo propio e identidad”.

Por parte de El Trono lo tienen más claro: quieren constituir una empresa y ser un medio de comunicación capaz de cubrir todas las ligas de la Kings League que se formen alrededor del mundo. Narcís Boza ya ha conseguido viajar desde las Islas Canarias a Ciudad de México para cubrir la Kings World Cup gracias a las marcas. Un gran primer paso para alcanzar la meta...

→ **Medios de comunicación convencionales que cubren la Kings League: Diario MARCA y Mundo Deportivo**

“Si quieren que demos los datos de la Kings League que vengan como si fuera un anuncio. Si no, a mí no me parece que tenga interés deportivo. Es como si tú creas un equipo, Juanma Castaño crea uno y yo otro, y montamos un tinglado para divertirnos. No le veo ni interés deportivo, ni me parece entretenido”. Son las declaraciones de Paco González, director de Tiempo de Juego de la Cadena COPE, en una entrevista en el Diario MARCA.

Testimonios que contrastan con las palabras de Ángel Gómez, un joven periodista que, desde el año 2017, desempeña las funciones de redactor y Community Manager en uno de los diarios deportivos más reconocidos del país, el Mundo Deportivo: “Dentro de los medios convencionales también hay gente joven, con predisposición de cubrir la Kings League sin barreras por tratarse de un diario tradicional”.

O se hace una cobertura total o ni se menciona. Es la postura polarizada que han adoptado los medios deportivos convencionales españoles. Por un lado, los medios más reticentes a hacer un seguimiento de la Kings League, representados por las cadenas de radio líderes o por algunos programas televisivos de gran audiencia. Es el caso de *El Chiringuito de Jugones*, espacio del que se rumorea que ignoró cubrir la competición tras no haber sido invitados a formar parte de ella. Por otro lado, aquellos medios convencionales que sí dan cabida al proyecto de la Kings League, donde destacan especialmente los diarios deportivos líderes como MARCA, AS, Mundo Deportivo o SPORT. Todos ellos han publicado artículos semanales de la competición desde el día 1, creando grupos de trabajo para cubrir un proyecto al que veían mucho potencial. Al menos eso afirma Ángel Gómez, quien propuso encargarse con un compañero del seguimiento de la liga en Mundo Deportivo tras ver el interés que despertaba el formato Kings League.

“Dentro de los medios convencionales también hay gente joven, con predisposición de cubrir la Kings League sin barreras por tratarse de un diario tradicional”, reivindica Ángel Gómez, redactor y Community Manager del Mundo Deportivo

Otros jóvenes periodistas no tuvieron ni que pedirlo. Gerardo Luna, recién graduado del Máster en Periodismo Deportivo de MARCA, recibió la llamada del propio diario para informar sobre la Kings League. En este caso, el motivo de la cobertura era muy simple:

durante los seis primeros meses de la competición, MARCA Gaming se convertiría en el medio de comunicación oficial de la Kings League, por lo que la apuesta por parte del diario era firme, y necesitarían efectivos.

Luna admite que el seguimiento durante el primer semestre de 2023 por parte de la audiencia de MARCA fue “muy bueno”. En ese momento, tres personas se encargaban de cubrir las jornadas, entrevistar a los jugadores y presidentes, y emitir en Twitch un programa cada domingo por la noche. Sin embargo, en los grandes eventos como la Final Four del Camp Nou llegaban a ser siete personas trabajando simultáneamente..

Por su parte, Mundo Deportivo contaba con un equipo más reducido especializado en la Kings League. “Nos repartíamos las tareas entre dos personas: mi compañero se encargaba de la redacción y yo grababa y editaba el contenido para redes sociales. Era muy complicado, pero nos atraía bastante al ser la novedad”, relata Ángelo Gómez, quien se ha ido desligando gradualmente de la liga.



Ángelo Gómez entrevista a Ibai Llanos en el Camp Nou - Imagen cedida por el autor

Para Kosmos, contar con la presencia de grandes diarios deportivos en el Cupra Arena o en las famosas Final Four era sinónimo de repercusión. No solo se publicaban artículos en la versión web de estos medios, sino que con frecuencia también veía luz algún reportaje sobre la Kings League en la edición impresa. Por ello, Gerardo y Ángelo destacan que la labor de prensa de Kosmos siempre fue excelente, y que cada fin de semana facilitaban entrevistas con jugadores destacados o presidentes de la liga.

No obstante, en ocasiones eran los propios jugadores quienes se interesaban por ser entrevistados por estos medios. Para Gerardo Luna, los jugadores eran “muy accesibles” y confiesa notarles ilusionados cuando se acercaba con el micrófono de MARCA, una sensación opuesta a la que vivía al entrevistar a presidentes como Ibai Llanos o Sergio ‘el Kun’ Agüero.

Estos medios de comunicación también notaron la caída de audiencias a partir del segundo semestre de 2023, por lo que comenzaron a reducir la plantilla encargada de cubrir la Kings League. Cada vez se publicaban menos reportajes en la versión impresa hasta desaparecer por completo, y los artículos web perdieron muchos lectores. Quizá por este motivo desde Mundo Deportivo y MARCA admiran la labor que realizan algunos medios nativos de la Liga, como Universo Kings League o El Trono. “Tienen un mérito tremendo. Empezaron de cero y se han ganado su sitio. Son muy necesarios, dan vida a la competición y consiguen que la gente esté pendiente”, apunta Gerardo Luna, quien dejó MARCA tras la Kings World Cup en búsqueda de nuevos retos profesionales.



Primer artículo de Gerardo Luna sobre la Kings League publicado en la edición impresa del Diario MARCA - Imagen cedida por el autor

Además de preocuparse por la rentabilidad económica, Ángelo Gómez aprovecha para aconsejar a cualquier medio de la Kings League de manera honesta: “Deben tomarlo con calma. Es una labor muy cansada porque no siempre se puede cubrir todo. La Kings League puede llegar a saturar y no todo el contenido de la liga genera interés”.

→ **Medios de comunicación que se han distanciado de la cobertura de la Kings League: Ágora Fútbol**

Más de 100 periodistas estuvieron presentes en el Cívitas Metropolitano para vivir la segunda Final Four de la Kings League. Tras el éxito del Camp Nou, los medios deportivos nacionales e incluso internacionales no podían dejar pasar la oportunidad de hacer un seguimiento exhaustivo del fenómeno digital del momento. En la zona de prensa del estadio del Atlético de Madrid no cabía un alma, y a pie de campo, los *influencers* invitados por Kosmos se mezclaban con fotógrafos y periodistas.

Entre ellos aparecía el nombre de dos periodistas que debutaban en un evento de tal magnitud: Roque Oller y David Adán, directores de Ágora Fútbol. Con presencia en Twitch, YouTube y el resto de redes sociales, ambos crearon en 2020 este medio digital con el objetivo de formarse como periodistas sin necesidad de acudir a las prácticas universitarias no remuneradas. Pronto formaron un equipo y comenzaron a crecer a través de sus directos diarios en Twitch hasta convertirse en uno de los medios de comunicación con mayor proyección del país.



Roque Oller, David Adán y Joaquín Marhuenda, acreditados en la *Final Four* de la Kings League celebrada en el Civitas Metropolitano - Autoría propia

El proyecto creció hasta alcanzar los 54.000 seguidores en Twitch en 2024, fruto de mezclar la información deportiva con entretenimiento y frescura. Con todos estos ingredientes, la Kings League encajaba a la perfección en un canal como Ágora Fútbol, aunque como ellos mismos reconocen, siempre se hizo “por hobby”. “Veíamos la jornada completa, analizábamos cada lunes los partidos y las polémicas. Además, la sección del ‘VII Ideal’ donde elegíamos a los mejores jugadores de cada jornada le encantó a la gente, porque fuimos el primer medio en hacerlo”, admite David Adán.

El rumbo de este medio estuvo muy cerca de ir ligado con la Kings League, pese a que Kosmos nunca les llamó para formar parte del proyecto. Sí lo hizo Adri Contreras, presidente de El Barrio, quien les propuso llevar la comunicación y las redes sociales de su equipo antes

del arranque de la liga. Pese a que no pudieron compaginarlo por motivos laborales, desde el medio apuntan que es un “orgullo” que el primer campeón de la Kings League pensara en ellos para esa labor.

No obstante, Ágora Fútbol fue distanciándose del contenido de la Kings League a raíz de una charla con Gerard Romero. El presidente de Jijantes FC, uno de los periodistas deportivos más seguidos del país, les aconsejó que se centraran en el contenido de fútbol tradicional, pues tendría más recorrido que la Kings League a largo plazo. Con esa sugerencia y el evidente bajón de audiencias de la competición, la cobertura de la liga cesó en el canal.

“Gerard Romero nos aconsejó que nos centráramos en el fútbol tradicional porque tendrá más recorrido que la Kings League a largo plazo”, confiesa David Adán, director del medio digital Ágora Fútbol

“Siempre supimos que la liga iba a ser una gran moda, muy divertida, pero que no dejaba de ser una moda. Muchos compañeros dejaron el fútbol tradicional por cubrir la Kings League y ahora lo tienen muy complicado para volver al contenido que hacían antes. Han perdido credibilidad, audiencia e incluso la pasión. A nosotros no nos veían por la Kings League”, resume David Adán, quien ha visto como otros grandes canales de Twitch tampoco hablan del proyecto de Kosmos.

→ **Los protagonistas también cubren la Liga: Mario Reyes**

Édgar Álvaro, Cristian Ubón, Roger Carbó, Marc Granero, Dani Liñares... Si algo une a todos estos jugadores de la Kings League es que son auténticos ídolos de masas para los seguidores de la liga. Acumulan cientos de miles de seguidores en Instagram, son reconocidos por la calle e incluso forman parte de agencias de representación que gestionan campañas publicitarias con marcas. Sin embargo, todos ellos alcanzaron la popularidad de manera repentina, pues antes de inscribirse al Draft de la Kings League jugaban en campos sin público. Lo hacían en clubes de la Primera o de la Segunda división de Cataluña, equivalentes a la séptima y octava categoría del fútbol español.

De deportistas semidesconocidos a estrellas con sueldos lejanos a los de un futbolista profesional. Mientras un jugador de Primera División tiene un salario mínimo anual de 190.000€, los sueldos en la Kings League no sobrepasan los 7.500 euros al año, por lo que vivir únicamente de las rentas de la liga es un reto imposible. Quizá por ello los cracks de la Kings League optaron por comenzar su carrera como creadores de contenido en plataformas digitales como Twitch o YouTube.

Durante el año 2023, cientos de jugadores e incluso entrenadores de la liga emitieron al menos una ocasión en Twitch. Los entresijos de la liga, los rumores de mercado, las jugadas polémicas, entrevistas personales o directos en la calle. Cualquier contenido era válido para la audiencia de los jugadores de la Kings League, aunque el exceso de oferta de canales de futbolistas provocó que los menos talentosos o constantes no triunfasen en la plataforma morada. De esa manera, solo una docena de jugadores continúan emitiendo con asiduidad en la actualidad.



Jugadores y presidentes de la Kings y Queens League conversan durante el primer mercado de la liga - Fuente: canal de YouTube de Poloteli

Entre ellos se encuentra Mario Reyes, uno de los defensas más cotizados de la Kings League. Comenzó su aventura en la Kings League como capitán del Rayo de Barcelona y, tras el primer mercado de fichajes, cambió el amarillo de su camiseta por el rojo de Aniquiladores

FC, donde ya ha alcanzado tres Final Four. Ahora cuenta con más de 38.500 seguidores, pero antes de formar parte de la liga no sabía de la existencia de Twitch. “Yo no la conocía. Solo sabía quién era Ibai Llanos por casualidad. Fue mi hermano el que me explicó quiénes eran el resto de presidentes de la Kings League, y poco a poco me fui metiendo”, asegura @MarioReyes22, el nombre con el que se conoce a Mario en redes sociales.

“Piqué me ha dicho alguna vez que soy quien filtra la información”, bromea Mario Reyes, uno de los jugadores más conocidos de la Kings League

Al igual que muchos de sus compañeros, Mario asegura haber iniciado su carrera como creador de contenido por mero ocio. Un pasatiempo al que dedica “unas cuatro o cinco horas de media al día”, y que compagina con los entrenamientos de su equipo, con el gimnasio o con su trabajo, ya que, como confiesa, “Twitch es algo inestable”. Pese a que pasa una gran parte de su día emitiendo, nunca ha recibido ninguna restricción desde su equipo, quien sí lo ha hecho es Gerard Piqué: “Alguna vez me ha dicho que soy quien filtra la información, siempre a modo de cachondeo”, afirma el jugador, que se ve asentado en la Kings League y vinculado con los directos durante muchos años.

El fenómeno de la Kings League ha logrado que jugadores, creadores de contenido y medios de comunicación sean capaces de coexistir en una especie de relación de mutualismo donde todos se retroalimentan. Desde el gremio de futbolistas destacan la necesaria labor de los periodistas en la liga, aunque consideran que “a veces opinan desde lo personal sabiendo que el salseo gusta a la gente”. Por su parte, desde los medios de comunicación entienden que los futbolistas han encontrado en las redes sociales “una buena oportunidad”, y niegan rotundamente que se trate de intrusismo laboral, puesto que no creen que los jugadores de la Kings League estén haciendo algo cercano al periodismo convencional.

Como consejo, muchos advierten que los jugadores de la Kings League deberían comenzar a “diversificar su contenido en redes sociales”. Ángelo Gómez, periodista de Mundo Deportivo, apunta el nombre de Pol Marco ‘Poloteli’ como uno de los jugadores que mejor se han adaptado en redes: “Nunca sabes si en unos meses seguirás en la liga e interesarás a la

gente. Los creadores de contenido deben ser diferenciales respecto al resto de jugadores. Si lo consigues, puedes tener grandes picos de audiencia sin jugar en la liga”.

El futuro incierto de la Kings League España

Tras un arranque fulgurante y una posterior pérdida de interés, traducida en la tendencia decreciente que reflejan las audiencias de la competición, Kosmos decidió llevar a cabo el parón más largo hasta el momento en la liga. Era necesario desconectar durante el verano de 2024 para reconectar a partir del mes de septiembre, que augura traer consigo muchas novedades, cambios en el formato y caras conocidas. Las expectativas que genera la vuelta de la Kings League se mezclan con la incertidumbre de cuál será el rumbo que tomará la liga.

Todos los entrevistados coinciden en que volver a lograr los números del principio es misión imposible. No obstante, acercarse a las audiencias de la Kings World Cup y no descender durante los próximos meses es un objetivo mucho más realista. “La liga tiene que encontrar un punto medio para que la gente vuelva a tener ganas de competición, de ver qué se inventa Piqué”, opina Gerardo Luna, que destaca que la Kings League ya ha logrado fidelizar a una base de espectadores.

También desde los medios convencionales están de acuerdo con el descanso de la competición. Ángel Gómez, de Mundo Deportivo, considera que “dar más espacio a la Kings League ayudaría a que respirara el formato”, poniendo como ejemplo La Velada del Año que organiza Ibai Llanos: “Es un evento que triunfa porque es una vez al año, un día. Si repites constantemente la emoción, la gente no se engancha. Quizá sí haga falta una subtrama porque hay partidos que ya no generan tanto interés”. Incluso los jugadores de la liga pronostican unos números similares a los del tercer split de la Kings League España, aumentando en puntos esporádicos como el Mundial o las ventanas de mercado de fichajes.

Pese a haber colgado las botas en 2022, Gerard Piqué vuelve a tener ahora el balón en su tejado: repetir la fórmula que llenó el Camp Nou y exprimir al máximo un producto que parece saturado, o cambiar la estrategia y buscar estabilidad y crecimiento de manera más progresiva. Este partido no ha hecho más que comenzar...

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel personal, llevar a cabo un análisis desde diferentes puntos de vista ha sido clave para entender muchas de las cuestiones sobre la Kings League que me han ido surgiendo a lo largo del último año y medio. Muchos de los pensamientos, reflexiones u opiniones que he tenido previamente se han visto reforzadas o rebatidas gracias a los testimonios obtenidos en las seis entrevistas realizadas, al exhaustivo proceso de documentación sobre la Kings League y al enfoque proporcionado por la redacción. Estas son algunas de mis conclusiones tras la investigación.

En primer lugar, que el éxito cosechado por la Kings League durante el primer semestre de 2023 es uno de los mayores *booms* del ámbito digital este siglo. Así lo refrendan los números de audiencias y el seguimiento de los aficionados de la liga en ese periodo, donde alcanzar el millón de dispositivos conectados de manera simultánea era un hecho casi cotidiano. No obstante, muchos espectadores casuales se desinteresaron por la Kings League debido a una serie de motivos como la sobreexplotación del formato, los constantes cambios o la introducción de nuevas ligas internacionalmente.

Ese impacto inicial vino acompañado de una serie de consecuencias que elevaron a la Kings League a otra dimensión. A través de este trabajo, he podido apreciar que muchos medios de comunicación convencionales dedicados al sector deportivo se sumaron a informar sobre la liga cuando descubrieron los números que movían, y que sus coberturas disminuyeron o cesaron a partir de que las audiencias cayeran a finales de 2023. No obstante, muchos medios digitales nativos de la Kings League y algunos futbolistas continúan aportando información valiosa sobre la competición a través de redes sociales y plataformas digitales, realizándolas como un pasatiempo que les permite despreocuparse de obtener retribución económica por su actividad.

Por último, he descubierto que el futuro de la Kings League es más incierto de lo que imaginaba. La expansión internacional del proyecto, la obtención de una ronda de financiación de 60 millones de euros o la celebración de la Kings World Cup contrastan con la caída de audiencias en los últimos meses en España o con el descontento de algunos

presidentes, que han llegado a manifestar estar saturados por un proyecto al que dedican gran parte de su tiempo, y del que no obtienen la retribución económica que podrían lograr de otras fuentes. Gerard Piqué y su empresa, Kosmos, están en un momento comprometido para el proyecto de la Kings League: necesitan afianzarse en España con una gran base de espectadores que consuma el producto y, tras ello, ampliar sus miras internacionalmente.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Cascón, A. (2023, 26 junio). Qué partidos de la Kings League se pueden ver en Mediaset.

Relevo.

<https://www.relevo.com/futbol/partidos-kings-league-podran-mediasset-20230504180535-nt.html>

Colaboradores de Wikipedia. (2024, 22 agosto). *Américas Kings League*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9ricas_Kings_League

De los Monteros, R. E. (2024, 11 mayo). La Kings League cruza el Atlántico con éxito: debut prometedor en América - Esports Bureau. Revista online profesional sobre esports.

Esports Bureau. Revista online profesional sobre esports - Noticias de esports enfocado a negocios B2B, con el objetivo de dar a conocer el sector a empresas privadas y a instituciones públicas.

<https://esportsbureau.com/la-kings-league-cruza-el-atlantico-con-exito-debut-prometedor-en-america/>

KINGS WORLD CUP. (2024, 23 mayo). *Marca.com*.

<https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/mundial/especial-mundial-2024.html>

League, K. (2024, 26 mayo). *La Kings World Cup se podrá seguir por TV en 49 países de 4 continentes distintos.*

<https://kingsleague.pro/es/world-cup/actualidad/kings-world-cup-podra-seguir-tv-49-paises-cuatro-continentes-distintos>

Luna, G. (2024, 11 junio). ¿Cuál ha sido el streamer que más audiencia ha generado en torno a la Kings World Cup? *MARCA*.

<https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2024/06/11/666875bfe2704e4b0a8b4575.html>

Méndez, M. (2023, 28 octubre). El universo de la Kings League se expande en América y con la Kingdom Cup, pero se contrae en audiencias. *Vertele*.

https://www.eldiario.es/vertele/noticias/audiencias-kings-league-universo-expande-america-kingdom-cup-contrae_1_10624772.html

Merino, M. G. (2023, 25 octubre). La Kings League irrumpe en Latinoamérica sin Piqué ni Ibai Llanos y con James Rodríguez y Arcángel como estrellas. *Relevo*.

<https://www.relevo.com/futbol/kings-league-irrumpe-latinoamerica-pique-20231024201459-nt.html>

Redacción. (2023, 12 junio). *Perfil y comportamiento del usuario que se conecta a la Kings League*. MarketingNews.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1178393031605/perfil-y-comportamiento-del-usuario-se-conecta-kings-league.1.html>

Redacción. (2024, 18 marzo). Piqué y una polémica reflexión sobre el fútbol: «Durante 90 minutos ya no es tan emocionante». *Olé*.

https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/espana/gerard-pique-fuerte-critica-polémica-reflexion-futbol-actual-presente-tiktok-redes-kings-league-declaracion_0_jh3VMN3SWb.html

Villar, G., & Acosta, D. (2023, 27 marzo). ¿Cuántas personas han visto la Final de la Kings League? Las cifras del colofón del éxito baten récord. . . por la mínima. *Relevo*.

<https://www.relevo.com/futbol/cuantas-personas-visto-final-kings-20230327000344-nt.html>

Zárate, P. (2023, 8 mayo). Así han rendido en audiencias la Kings League y la Queens League durante su primer fin de semana en Cuatro. *Vertele*.

https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/han-rendido-audiencias-kings-league-queens-league-durante-primer-semana-cuatro_1_10183831.html



6. ANEXO I: ENTREVISTAS

6.1. ENTREVISTA A NARCÍS BOZA ESTEBAN

Enlace a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1lmoY9QrLr95quKpzGdjN8Y5eNVGWbCAp/view?usp=sharing>

Fundador de El Trono, uno de los medios de comunicación digitales referentes en la información de la Kings League, creado en los primeros meses de 2023. Además de página web y canal de Twitch, la actividad principal de su medio reside en las redes sociales, donde suma más de 75.000 seguidores en Twitter.

- **¿Cómo nace El Trono?**

Nace de la forma más random que te puedes imaginar, como todas estas cosas. En marzo de 2023 estaba aburrido en el sofá y no sabía qué hacer. Descubrí la Kings League y la combinación de fútbol y streamers me llamó la atención. En ese momento decidí hacer un medio de comunicación para meter salseo. Cuando empecé a pensar en nombres, decidí cambiar el enfoque, pero viendo que sin seguidores sería imposible obtener visibilidad, contacté a los medios de comunicación actuales de la Kings League (como Universo Kings League, El Reino...) y les dije que si querían que les llevase la web, pero todos me dieron largas. Estuve dos días pensando el nombre, e incluso me inventaba frases de ejemplo con El Trono. Quería alejarme de tener Kings League en el nombre por si en un futuro me iba bien en redes y quería separarme del contenido de la Kings League.

- **¿Cómo evoluciona hasta ser un medio de referencia?**

Ha sido un año jodido, pero ha estado bien. Cuando ves que algo que has creado de cero y crece, las horas que echas pasan a un segundo plano. Recuerdo publicar contenido currado al principio, sin tener contactos, y tener un like. Le escribí a gente para que me ayudara pero veían pocos seguidores y no querían colaborar. Encontré a un chico que a día de hoy es mi

amigo y descubrimos un filón muy grande: extraer fragmentos de los directos de los jugadores. No teníamos nada de interacción, era un desastre.

El boom llega mucho más adelante. Fui subiendo poco a poco, haciendo resúmenes de los programas de la Kings League. Hice unos vídeos, llamados “El Ojo de El Trono”, con el mismo formato que los de Movistar, de “El Día Después”, y tuvieron mucha viralidad. Los presidentes empezaron a ver los vídeos y el nombre del medio empezó a sonar.

Después de la segunda Final Four, en el Civitas, es cuando empiezo a posicionarme muy bien. Con los descartes de los equipos, empezamos a ver que aumentábamos mil seguidores por día, y el punto de inflexión fue el fichaje de Nadir por Porcinos. El fichaje de Nadir lo filtramos y Piqué nos respondió al tuit, nos siguió y creó un espacio con el Kün Aguero, Gerard Romero y el resto de presidentes menos Ibai, que estaba enfadado. Ese día subimos 15.000 seguidores en un momento.

A los dos días filtré el fichaje de Javi Espinosa, que se iba a Aniquiladores. Ahí nos empezamos a ganar la fama de “filtradores”, la gente empezó a interpretar que teníamos exclusivas e información. Se empezó a correr el rumor de que lo sabíamos todo. Ahí sí que empieza el boom, nos metemos en Twitch y vemos que tenemos tirón.

- **¿Por qué decides cubrir la Kings League?**

No era consciente del alcance que tenía la Kings League. Vinculé el fútbol, que siempre me ha gustado, con el mundo del streaming. No fue por pensar que tendría tirón.

- **¿A día de hoy, cuántos lo forman y cuánto trabajo requiere?**

Realmente somos tres, que nos ocupamos de todo. Santi, que es de Colombia y está conmigo desde que teníamos 250 seguidores, y Pipe, que se unió más tarde.

- **¿Cuántas horas invertís cubriendo la Kings League? ¿Merece la pena?**

Depende del día, si tengo que hacer una media semanal, te diría que unas siete horas, aunque el domingo son 16. El martes y el jueves descansamos, salvo cosas importantes.

Sí merece la pena, porque este medio es mío. Si estuviera en la situación de Santi y Pipe, te diría que no sé cómo lo pueden hacer. Hemos creado un sentimiento de pertenencia, de que ellos sienten que es suyo. Una persona casual no podría estar en El Trono.

- **¿Cómo es el trato con los presidentes? ¿Quién es el primer presidente que contacta conmigo y cómo evoluciona hasta hoy?**

A Spursito lo conocía antes de que empezase la Kings League, tenía algo de trato con él. El primero fue Juan Guarnizo, por algún salseo. Tengo muy buena relación con algunos, con otros menos, aunque no creo que sea personal de ellos hacia mí, simplemente somos incompatibles por personalidad. A nadie le gusta que te trabajes un fichaje y te lo filtren antes de anunciarlo. Yo lo entiendo.

Con los que tengo mejor relación son Spursito, que me parece la mejor persona dentro de la Kings League; y DjMaRiiO, que me saludó la primera vez que nos vimos. Con Juan Guarnizo la cosa empezó rara, pero ahora tiene muy buena opinión de nosotros, Rivers me ha sorprendido para bien porque parece que es una diosa inalcanzable.

Con los que tengo peor relación... Ibai Llanos nos tiene bloqueados. Él me dijo que no era nada personal contra nosotros, sino que decidió bloquear muchas cuentas de la Kings League por el hate que le estaba cayendo. De hecho, muchas veces pincha nuestras noticias en directo aunque nos tenga bloqueados. Y Adri Contreras, el peor. Subimos un clip suyo donde decía que “no ir al Mundial era un desastre a nivel económico” y empezó a insultarnos. Me pareció muy mal porque noté que él estaba por encima y nosotros por debajo.

- **¿Y con los jugadores, en general buena relación?**

Hay de todo. Incluso los que te odian, te van a seguir porque eres la principal fuente de información. Yo siempre lo digo, mi objetivo nunca ha sido ser amigo de los jugadores, porque entiendo que puede ser incompatible. Si hay jugadores que entienden mi rol, no tengo ningún problema. Yo tengo buen trato con Mario Reyes o con Marc Granero, pero tienen que saber que si me entero que se van a otro equipo lo voy a publicar, seas mi amigo o no. Si entiendes ese juego, puedes llevarte muy bien conmigo.

- **¿Y con el resto de medios que cubren la Liga?**

Con los medios que hay ahora me llevo muy bien, con gente como Universo o El Reino me llevo muy bien. Alguna vez me he ofrecido a publicarle tuits si él no podía hacerlo. Con otros sí ha habido movidas e incluso inquina personal, y entiendo que se puedan generar ciertas envidias. Se llevaron a inventar que había firmado con una casa de apuestas y mucha gente cambió de actitud conmigo.

- **¿Cómo ves el futuro de El Trono? ¿Cuál es el objetivo?**

No fijamos un objetivo. En el momento de crear el equipo, nos sentamos y nos preguntamos qué queríamos hacer, a cuántos seguidores queríamos llegar. Había una serie de objetivos que cumplimos de sobra. Me puse como objetivo alcanzar los 2.000 seguidores al acabar el primer año.

Ahora mismo estamos en el punto en el que se nos acercan marcas, y lo que pensábamos que haríamos dentro de dos años lo tendremos que hacer ahora: constituir una empresa. El objetivo a largo plazo es crear una empresa de El Trono como medio de comunicación y poder cubrir todas las Ligas que van a nacer ahora, en Alemania, Italia... Creo que es viable. Aunque la gente dice que está en decadencia, la realidad es que antes había mucha gente porque era la novedad, y ahora quedan aquellos a los que les ha gustado el producto. Nosotros, si en base a estos fans de verdad, estamos muy bien, tenemos una vida estable. La gente se acostumbró a unos números que no eran reales. En el mercado se cena langosta.

- **¿Cómo ha crecido El Trono en base a la Kings League Américas?**

Me esperaba más a nivel impacto. Es una comunidad que te da mucho porque interactúan mucho. En España, todas las informaciones sobre Aniquiladores y Pío tienen mucha repercusión. Eso en América pasa con todos los equipos. Pese a no ser muchos, son un activo super valioso.

- **¿Ha habido contactos con presidentes de América?**

Sí, hemos hablado con Alana, con Will de Los Futbolitos y se pasa por el directo muchas veces. Con Castro también... Mi idea es centrarme en España, y que Santi y Pipe se ocupen de Latinoamérica, tratando de conseguir lo que yo hago aquí. Es imposible para una sola persona cubrir todas las Ligas.

- **¿Puedes vivir de El Trono?**

A día de hoy no. Sería injusto que yo pudiera vivir y mis compañeros no. Para ser viable económicamente, creo que este año podría serlo para dedicarme solo a esto y poder ofrecer algo interesante al resto de colaboradores. Al Mundial voy y no he pagado nada, y si fuese empresa estoy seguro de que podríamos haber obtenido mucho más. Creo que vamos en muy buena línea de obtener muchos ingresos económicamente.

6.2. ENTREVISTA A RUBÉN GUTIÉRREZ DE LA IGLESIA

Enlace a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1AR9LRnmolHYmPq9QPmB7L8Ue2l_Dqx3W/view?usp=sharing

Graduado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Miguel Hernández y fundador de Universo Kings League, otro de los medios de comunicación referentes en la información de la Kings League. Su proyecto arrancó simultáneamente al inicio de la liga, en diciembre de 2022. Pese a que también cuenta con canal de Twitch, su público se encuentra en Twitter, donde ya acumula más de 67.500 seguidores.

- **¿Cómo nace Universo Kings League?**

Nace cuando se presenta la Kings League, a finales de 2022. En ese momento hablé con Lembo, otro streamer que tenía un programa del juego Valorant, y yo quise hacer algo parecido sobre la Kings League, un espacio donde se hablase de todo lo que estaba ocurriendo en la liga.

- **¿Cómo evoluciona hasta ser un medio de referencia?**

Nosotros tuvimos mucho trabajo durante el primer split de la liga. Éramos muy pocos medios, y la gran mayoría de compañeros se dedicaban más a Twitch que a redes sociales. Nuestro punto de inflexión fue la primera Final Four del Camp Nou, donde pregunté a Gerard Piqué y Gerard Romero aprovechó para felicitarnos por nuestro trabajo. En ese momento, mi móvil empezó a vibrar de todas las notificaciones que recibimos.

Desde ese momento, picando piedra. Los mercados son muy importantes, que es donde más seguidores se ganan. El primer mercado fue una locura, muy bonito, pero vivíamos en un estrés constante. Todo el rato estábamos pegados a varias pantallas, contrastando la información que salía.

También crecimos cuando Piqué nos mencionó en un programa oficial de la liga. Para mí, pensar que Piqué lee en su casa las informaciones que publico es algo que jamás habría imaginado. En ese momento, tuve la sensación de que el trabajo que estaba haciendo llegaba a las personas a las que quería alcanzar.

- **¿Por qué decides cubrir la Kings League?**

A mí me gustaría estar en tu posición. Haber estudiado Periodismo y estar cubriendo fútbol. Por otros motivos estudié ADE y siempre he sido muy emprendedor, buscando proyectos y otras cosas que hacer. Vengo de los esports y vi que se unían streamers y fútbol, y me explotó la cabeza. Pensé que sería una buena idea jugar a ser periodista, y aquí estamos.

- **¿A día de hoy, cuántos lo forman y cuánto trabajo requiere?**

Empezamos otros tres chicos y yo. Poco a poco, algunos conocidos se empezaron a interesar por el proyecto y también formaron parte. Ahora tenemos a dos chicos en México y desde la próxima temporada, otras dos personas formarán parte de Universo.

- **¿Cuántas horas echáis con la Kings? ¿Merece la pena?**

Muchas. Ahora hemos bajado el ritmo, antes era día a día, a toda hora estaba pendiente de lo que sucedía con los jugadores. De cara a la próxima temporada, seguiremos las jornadas de la misma forma de la que la venimos siguiendo.

Sí merece la pena porque me hace feliz. Por economía no es, porque con esto no ganas dinero. Hay algunos ingresos que no se corresponden al trabajo que hacemos. Yo lo hago porque me enorgullece que me llame la Kings League para acudir a las ruedas de prensa exclusivas para unos pocos medios.

- **¿Cómo es el trato con los presidentes? ¿Quién es el primer presidente que contacta contigo y cómo evoluciona hasta hoy?**

Es más cercano de lo que pensaba. Yo los veía lejanos cuando empezamos, pero luego los conoces y se interesan por ti. Si hemos tenido algún error con algún presidente, han entendido nuestras disculpas y cuál es nuestra labor. Hay algunos más lejanos como Agüero, Piqué o Ibai.

En su momento tuvimos malos rollos con Perxitaa, porque subimos una información que no le sentó bien. Pero yo insisto, si tú en un directo de 16 horas dices alguna burrada, yo la voy a publicar en mi cuenta. En el mundo del fútbol esto no sucede porque salen menos. Hay veces que me sabe hasta mal, pero tengo que hacerlo.

- **¿Y con los jugadores, en general buena relación?**

Antes teníamos mejor relación que ahora. Se han dado cuenta de que si estamos viéndoles en directo, filtran lo que dicen y cambian su comportamiento. En persona me dan la mano, pero detrás de la pantalla es diferente. De cara a la nueva temporada queremos desnudarnos un poco ante ellos y hacer entrevistas con jugadores, premiarles por sus partidos y hacer contenido con ellos. No sé cómo lo vamos a enfocar, pero tenemos que implementarlo.

- **¿Y con el resto de medios que cubren la Liga?**

Muy buena. Tengo mucha amistad con los miembros de El Trono y El Reino, que son los principales medios de comunicación de la Kings League. En el Civitas Metropolitano, había cerca de 100 personas para hacer una pregunta, y cuando se dieron cuenta de que por ingresos aquí no iba a ser, abandonaron sus proyectos.

- **¿Cómo ves el futuro de Universo Kings League? ¿Cuál es el objetivo?**

El objetivo es profesionalizarlo, darle un aspecto más periodístico para que las publicaciones sean uniformes, los diseños tengan un estilo propio y tengan identidad. Para todo eso hace falta tiempo y gente con talento, y en ello estamos.

- **¿Qué opinas de los jugadores que cubren la Kings League en sus canales de Twitch?**

Creo que han sido muy inteligentes. Ese era el paso. Hay gente que lo ha intentado pero no se le ha dado bien. Jugadores como Poloteli, Roger Carbó, Édgar Álvaro, Andrea Chini, Mario Reyes o Campu. ¿Cómo no les van a ver, si son los ídolos de los chavales? Evidentemente. Nosotros trabajaremos para que los fans de ciertos equipos encuentren en nuestro canal algo diferente al que ven en los canales de sus referentes.

- **¿Ha experimentado crecimiento el medio con el Mundial de la Kings?**

Tanto en Twitter como en Twitch crecimos mucho. Llevábamos un año y medio sin emitir en Twitch y alcanzamos picos de 2.000 personas.

- **¿Cómo ves el futuro de la Kings League?**

No se puede comparar lo que pasó en el inicio del proyecto con la actualidad. Nunca va a pasar, salvo que vengan Messi o Cristiano a la liga, no se van a volver a alcanzar los dos millones de espectadores simultáneos. Creo que va a tender a estabilizarse en la audiencia que ha tenido en este 2023. Vamos a volver con un poco más de fuerza en septiembre, y la audiencia volverá a bajar durante el transcurso del split. Kosmos generará hype al principio de la nueva temporada, pero irá bajando. Es igual que en el fútbol, no existen las mismas expectativas en la Jornada 15 que en la Jornada 38. Aquí vivimos de lo que los streamers quieren hacer. Claro que me da miedo, igual que si Piqué se levanta con una pata doblada y quiere cargarse la liga, se nos desmonta el chiringuito. Intentaríamos pivotar en otras posibilidades.

6.3. ENTREVISTA A DAVID ADÁN CIUDAD

Enlace a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1kPBfMR3WOF0uQRET3UfIrl69lCgiMoqT/view?usp=sharing>

Graduado en Periodismo y creador de Ágora Fútbol, uno de los medios de comunicación con mayor proyección del país, especialmente con su contenido deportivo diario en Twitch. También ha pasado por medios como el Diario AS o el programa radiofónico 'Hora Azulona'. Su presencia en el reportaje se debe al abandono por parte de su medio de la cobertura de la Kings League.

- **¿En qué momento decidís comenzar a cubrir Kings League?**

Somos un medio que nace en Twitch y conocemos las tendencias. Somos gente joven y nos gusta el fútbol. Hemos crecido viendo streamers y youtubers. Si combinas fútbol con entretenimiento y streamers, te nace verla. Ya que la vemos y tenemos un canal en Twitch, donde nace la competición, pensamos que sería buena idea cubrirla. Era un producto divertido, donde estaban involucrados amigos nuestros.

- **¿Lo hacéis por repercusión o por hobby?**

Por hobby, como todo lo que hemos hecho en Ágora Fútbol. Estuvimos un año y medio en Twitch con una media de 20-25 espectadores. Si lo hiciésemos por repercusión, lo habríamos dejado hace tres años. Nos gustaba, nos divertíamos y pensamos que además de hablarlo por el grupo de colegas de Ágora, era buena opción hacerlo con nuestra familia de Twitch. Se dio la casuística de que tuvimos bastante gente cuando hablábamos de la liga, que nos invitaban a los eventos y hablábamos con los jugadores.

- **¿Cómo era la cobertura de la Kings League en Ágora?**

Veíamos la jornada completa, no como otros medios. Analizábamos al día siguiente los partidos y teníamos varias secciones, como la de las polémicas o la del VII ideal, donde

mencionábamos quiénes habían sido los mejores jugadores de cada jornada. Cuando había mercado, hacíamos un seguimiento exhaustivo con plantillas, los fichajes nuevos y rumores. A la gente le encantó porque fuimos el primer medio en hacerlo.

- **¿Cómo es la relación con los jugadores?**

Con los que hemos tratado, muy bien. Son majos y humildes. Saben la oportunidad y la repercusión que tienen. Hemos coincidido con Román Alegre o Mario Reyes, que han sido importantes en la liga, y muy bien. Luego ha habido otros que se creían Messi o Cristiano Ronaldo por jugar en la Kings League, que acabaron comiéndose odio por parte de la comunidad.

- **¿Y con los presidentes?**

La relación siempre ha sido muy buena. Gerard Romero es un padre para nosotros y con él siempre ha ido genial. Cuando estuvimos en la Final Four del Civitas Metropolitano, nos presentó a los presidentes y al equipo de trabajo de la Kings League y nos ayudó en todo momento. Lo mismo con Spursito y su equipo de trabajo y Adri Contreras, que nos propuso llevar la comunicación de su equipo cuando se creó la Liga. No pudimos compaginarlo pero es un orgullo que nos tuvieran en cuenta antes de la existencia de la liga.

- **¿Consideráis que la Kings League dio un impulso a Twitch?**

Sí, se vio en los números. La plataforma estaba muy activa, con un contenido fresco de fútbol, un deporte que entiende mucha gente. Era un proyecto dinámico que te hacía entrar en Twitch y sorprenderte. Como ahora la Kings League está en decadencia, ha repercutido en la plataforma, donde ha bajado la audiencia en un 30%.

- **¿Benefició al canal la cobertura de la Liga?**

Quitando algún día especial, creo que no. Era una sección secundaria en nuestro programa de 20 minutos. Perdíamos audiencia, pero como lo hacíamos por hobby, nos daba igual.

- **¿Esperábais que desde la Liga os llamasen para colaborar?**

Sinceramente no. Creo que son conscientes de que no éramos un canal de Kings League y que para nosotros era algo secundario. Se veía en los eventos, donde grabábamos poco contenido y había gente que la cubría mucho más.

- **¿Por qué dejáis de cubrir la Liga? ¿Habéis dejado de verla?**

Dejamos de cubrirla por falta de tiempo, pues estábamos centrados en el fútbol. Sabíamos que la liga iba a ser una gran moda, muy divertida, pero no dejaba de ser una moda. Gerard Romero, que siempre nos ha aconsejado, estando en la propia liga nos advirtió de que nos centrásemos en el contenido del fútbol tradicional. Ahora, en 2024, es uno de los mejores consejos que nos han dado. Otros compañeros que dejaron el fútbol por la Kings League lo tienen muy complicado para volver al contenido que hacían antes, porque han perdido credibilidad, audiencia e incluso la pasión. Nuestra gente nos veía por el fútbol, y muchos dejaban de vernos cuando pasábamos a la Kings League. Es verdad que ha habido un parón durante el verano, y yo en mi caso cuando tengo un rato libre, si estoy en casa, la veo. Eso sí, la veo como entretenimiento: no analizo las jugadas, ni tuiteo ni hago diseños.

- **¿Qué opinas de los jugadores que hablan de la Kings League en Twitch? ¿Sientes que lo hacen o lo han hecho por moda?**

Creo que fueron inteligentes. Aprovecharon un boom en redes sociales para hacer un contenido que enganche. A nosotros nos gustaría que Cristiano Ronaldo o Messi hicieran directos e interactuar con ellos. Lo hicieron muy bien, algunos no tenían el talento pero otros están cobrando diez veces más que lo que ganan con la propia liga. Ellos eran conscientes de que no iban a poder vivir del fútbol ni jugar en Primera, Segunda o Primera RFEF. Yo hubiese hecho lo mismo. No creo que fuera moda, sino una oportunidad o un filón que si les salía bien podrían vivir de las redes el tiempo que ellos quieran.

- **¿Y de medios de comunicación como El Trono o Universo Kings League?**

Me parece un trabajo periodístico muy bueno. Hay medios convencionales o canales de Twitch que hacen un seguimiento desde una perspectiva “cuñada”, que puede llegar a ser una falta de respeto hablando solo los días donde la Kings League es noticia. Hay medios que se lo curraron y se lo curran mucho, y se dedican totalmente a ello, haciendo una cobertura total y muchas veces sin cobrar nada por ello.

- **¿Cómo ves el futuro de la Kings League?**

Ahora mismo no sé responderte a eso. El Mundial creo que fue muy bien. He leído que en América hay muchos problemas con los presidentes y que en España muchos están delegando el trabajo en otras personas. Esta gente sabe renovarse y creo que lo acabarán haciendo. Va a seguir siendo un producto muy visto, pero quizá a nivel económico no tan rentable como lo ha sido este último año.



6.4. ENTREVISTA A GERARDO LUNA MARTÍNEZ

Enlace a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1IXS_iT75Gz09nauHYce8plCbAvCERQpN/view?usp=sharing

Graduado en Periodismo, actualmente forma parte de Los Periféricos ROYAL, un medio digital que cubre la actualidad de la Kings League y la Queens League desde agosto de 2023. No obstante, Gerardo ha trabajado durante un año y medio en el Diario MARCA y su plataforma MARCA Gaming, patrocinadores oficiales de la Kings League durante el primer semestre de 2023. Es la única fuente que conoce cómo es cubrir la liga en el diario deportivo líder de España, y cómo es hacerlo en un medio digital.

- **¿En qué momento se decide que MARCA sería uno de los medios de comunicación convencionales en cubrir la Kings League? ¿Se te asigna a ti esa tarea, o llega más tarde? ¿Hasta qué punto se pretendía cubrir la competición?**

Desde MARCA Gaming apostaron por ello desde finales de 2022. MARCA era el medio oficial de la competición durante los primeros seis meses. Para mezclar fútbol y *streamers*, MARCA Gaming era el sitio ideal. Tuvimos unos números muy buenos, especialmente durante los primeros meses, al igual que la propia Kings League. Ahora ha ido a menos, pero la apuesta fue buena durante el primer año. En ese momento éramos dos o tres personas quienes cubríamos la actualidad de la liga. Cada domingo había un invitado en las jornadas, y teníamos que estar los tres pendientes. También teníamos un programa que hemos mantenido hasta el Mundial. Creo que trataba de cubrir la información como hace con el fútbol sin olvidar ese toque distendido de que se trata de creadores de contenido. Hacíamos un periodismo no tan tradicional.

- **¿Cuántas personas cubrían la Kings League dentro de MARCA?**

Cuando se acercaba cada Final Four, necesitábamos más gente y llegábamos a ser un equipo de seis personas más un enviado especial.

- **¿Cuántas horas diarias / a la semana puedes invertir en la Kings League?**

Los días que más invertía eran los de jornada, sobre todo cuando hacíamos programa después. Podía estar desde las 15 de la tarde hasta pasadas las doce de la noche.

- **¿Cómo es el trato con Kosmos, con los presidentes y con los jugadores?**

Era un trato muy directo. Al ser medio oficial, siempre que necesitábamos algo, el equipo de prensa de Kosmos nos lo facilitaba enseguida. Los jugadores eran muy accesibles. No es lo mismo que contacte contigo un medio de comunicación que acaba de nacer a que lo haga MARCA, donde notabas su interés instantáneamente. Con los presidentes era más complicado. Es cierto que no es lo mismo contactar con Ibai que hacerlo con otros. Todos no tienen la misma disponibilidad, pero siempre que teníamos que entrevistar a alguien nos lo facilitaban.

- **¿Qué opinas de medios no convencionales que nacen para cubrir la competición como El Trono o Universo Kings League?**

Me parece que tienen un mérito tremendo. Hacen un trabajo increíble empezando desde cero, creciendo y ganándose su sitio. Son muy necesarios, porque dan vida a la competición y consiguen que la gente esté pendiente. A veces sacaban buenas informaciones y claro que les atribuíamos la autoría en nuestros artículos.

- **¿Qué opinas de los jugadores que cubren la Kings League en sus canales de Twitch?**

Creo que es una buena oportunidad para ellos. Todos los que lo han hecho han dado más visibilidad a la competición. No creo que sea intrusismo laboral, porque esto no es periodismo tan arraigado a lo convencional, sino a la creación de contenido.

- **¿Crees que la liga algún día tendrá una sección diaria en la edición impresa de MARCA?**

Nosotros teníamos una sección semanal los domingos. Sin ser medio oficial, dudo mucho que eso suceda. A lo mejor dentro de unos años crece mucho y se trata como una competición diferente, pero viendo el tratamiento actual que se le da a la Liga, no creo que pase. A lo mejor en los países donde se está expandiendo la Kings League sí puede darse una cobertura más tradicional: en México su afición está muy arraigada a la competición y siguen los equipos como si se hubiesen creado hace mucho tiempo.

- **¿Cómo ha evolucionado la cobertura desde su génesis hasta la actualidad?**

Durante los últimos meses había noticias en cada momento y teníamos que priorizar unas informaciones importantes a otras. Nos centrábamos en aquello que llamaba más la atención al público. A los medios también les ha afectado la bajada de audiencia que ha sufrido la liga con respecto al boom inicial. No ha sido una evolución ascendente, pero sí estable y ha generado una audiencia muy buena.

- **¿Cómo ves el futuro de la Kings League? ¿Crees que las audiencias se van a estabilizar en base a los números del tercer split, subirán como en el Mundial o bajarán? ¿Y de la cobertura que hacéis en MARCA?**

Creo que el primer año quemó a mucha gente. Fueron demasiadas competiciones y eventos muy seguidos. Veo muy bien el descanso actual. La liga tiene que encontrar un punto medio para que la gente vuelva a tener ganas de competición, de ver qué novedades se inventa Piqué. A nivel general, seguro que evoluciona gracias a la pasión de los diferentes países, y creo que lo más importante es no quemar el producto. No deben dar pasos impactantes porque pueden cansar a la audiencia, sino pasos pequeños para formar una comunidad más fiel. Las audiencias se van a estabilizar. Si dejamos fuera de la ecuación el primer split, la gente que seguía la competición era muy fiel a ella.

6.5. ENTREVISTA A ÁNGELO GÓMEZ OLIVELLA

Enlace a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/13ibPC5n_fcWCS3NiCBX_I3qDemG1fyGw/view?usp=drive_link

Graduado en Periodismo, es redactor y Community Manager del Mundo Deportivo desde 2017. Además, es creador de contenido y sube contenido a YouTube acerca de la actualidad del Liverpool FC. Cubre la Kings League en un medio deportivo convencional, y ha vivido la mayoría de Final Four de manera presencial. Sabe lo que es acudir semanalmente a las jornadas de la Kings League en el Cupra Arena y entrevistar a diversos jugadores y presidentes de la liga.

- **¿En qué momento se decide que Mundo Deportivo sería uno de los medios de comunicación convencionales en cubrir la Kings League? ¿Se te asigna a ti esa tarea, o llega más tarde? ¿Hasta qué punto se pretendía cubrir la competición?**

Quando se anunció que se iba a celebrar la primera Final Four en el Camp Nou. Supongo que al ser la novedad, atraía bastante. Era un formato diferente que generó bastante interés. La gente que veía la Kings League no lo hacía por el fútbol, sino por los *streamers*. Contactamos con prensa de Kosmos, que siempre se han portado muy bien. Han sido muy atentos y nos dieron muchas facilidades cuando íbamos al Cupra Arena. Muchas veces íbamos los fines de semana y nos facilitaban entrevistas con jugadores importantes, como “el Kun” Agüero. Cubrir la Kings League fue una proposición de un compañero y mía. Antes habíamos hecho algún artículo de cómo funcionaba el VAR de la Kings League.

- **¿Cuántas personas cubren la Kings League dentro de MD?**

Principalmente éramos mi compañero y yo quienes nos repartimos las tareas, él se encargaba de la redacción y yo de grabar y editar el contenido para redes sociales. Cubrir la liga entre dos personas era muy complicado. Nos presentamos a cubrirlo, pero esas no eran nuestras tareas iniciales, que no podíamos dejar de lado. Si querías doblar, doblabas.

- **¿Cómo es el trato con Kosmos, con los presidentes y con los jugadores?**

Siempre se han portado muy bien. Pudimos entrevistar a Oriol Querol, CEO de la Kings League, y estuvimos el doble del tiempo que habíamos previsto. Cuando íbamos al Cupra, siempre nos intentaban traer a un presidente. Eran gente muy cercana con quienes nos intercambiábamos los teléfonos para hacer algo más adelante. A Adri Contreras le hicimos un reportaje tras ser el primer campeón de la liga. Nos hubiera encantado haber hecho más cosas con gente como Ibai o TheGrefg. Con los jugadores existía más facilidad, pues a una persona semidesconocida le hace más ilusión y gracia aparecer en un medio de comunicación deportivo que a *streamers* reconocidos que están acostumbrados a ello.

- **¿Qué opinas de medios no convencionales que nacen para cubrir la competición como El Trono o Universo Kings League?**

Pienso que están muy bien, pero les aconsejaría que se lo tomasen con calma. Son una gran fuente de información para quienes no siguen a todos los jugadores y presidentes. Sé que es una labor muy cansada. No siempre se puede cubrir todo. Además, hay que ver si tiene un retorno económico posteriormente. No todas las entrevistas en la Kings League generan interés.

- **¿Qué opinas de los jugadores que cubren la Kings League en sus canales de Twitch?**

Desde hace un tiempo veo que algunos jugadores están diversificando el contenido. Al principio, los jugadores se subían a la ola y hablaban de su posición en la liga. Ahora no sabes si en unos meses seguirás en la liga e interesarás a la gente. Los creadores de contenido deben ser diferenciales respecto al resto. Algunos como Poloteli lograron hacerlo y tener picos de 10.000 espectadores sin jugar en la liga.

- **¿Crees que la liga algún día tendrá una sección diaria en la edición impresa del MD?**

No lo sé con certeza. Cuando Adri Contreras y El Barrio ganaron la Kings League salieron en portada. Si la competición se celebra en el Nuevo Camp Nou tendrá cierta repercusión. Hay

una separación entre el show y el fútbol. En su momento, como era la novedad, sí que se hizo. A menos que aumente el nivel de deportistas o aparezcan más exjugadores, no creo que la liga tenga más relevancia.

- **¿Cómo ha evolucionado la cobertura desde su génesis hasta la actualidad?**

Ahora la cubrimos mucho menos. Lo de antes venía condicionado por el boom que tuvo la liga. Fuimos uno de los primeros medios en cubrirla, nos mostramos muy predispuestos y sin barreras por ser un medio tradicional. Dentro de Mundo Deportivo también hay gente joven, y nosotros veíamos que la gente se interesaba. Ahora está habiendo un parón largo que creo que debió haber llegado antes. No es por falta de ganas o de querer, ha sido por tiempo.

- **¿Cómo ves el futuro de la Kings League? ¿Crees que las audiencias se van a estabilizar en base a los números del tercer split, subirán como en el Mundial o bajarán? ¿Y de la cobertura que hacéis en MD?**

Creo que este parón ha venido bien. Siempre he pensado que era demasiada saturación en tan poco tiempo. Quizá darle más espacio ayudaría a que respirase el formato. La Velada de Ibai triunfa porque es una vez al año, un día. Si repites constantemente la emoción, acaba perdiendo. Espero que funcione y que vaya bien. Si repites lo mismo todo el rato, la gente no se engancha. Quizá haga falta una subtrama para que la gente se reenganche. Hay partidos que no generan el interés que sí generaría un partido del equipo de DjMaRiiO contra el equipo de Eden Hazard.

6.6. ENTREVISTA A MARIO REYES PÉREZ

Enlace a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1IvgU2Vd6WJD2EKghqG0yJMiNLCFSf2i/view?usp=drive_link

Jugador de la Kings League en el Aniquiladores FC. Además de ser una de las caras más conocidas de la competición desde su nacimiento, hace directos diarios sobre la Kings League en Twitch, plataforma en la que acumula más de 38.000 seguidores. Aporta un punto de vista externo a los medios de comunicación, mucho más cercano a los protagonistas sobre el césped.

- **Antes de jugar en la liga, allá por enero de 2023, ¿eras consumidor de Twitch? Si es así, ¿cuánto tiempo le dedicabas a la plataforma y qué canales solías ver?**

Yo no conocía ni la plataforma. Mi hermano la conocía y una vez explica el proyecto de la Kings League me explica quiénes son el resto de presidentes. Yo solo conocía a Ibai de pasada y poco a poco me fui metiendo. ahora sí que consumo bastantes directos.

- **¿En qué momento decides comenzar a hacer directos en Twitch? En ese momento, ¿lo haces por repercusión o por hobby? ¿Cómo evoluciona hasta la actualidad, donde te has convertido en uno de esos canales referencia de jugadores de la Kings League?**

En el primer mercado de la Kings League. Yo hablaba con el resto de jugadores a través de Discord pero no hacía directo. Al principio me lo pensé porque me daba vergüenza, pero enseguida me animé. Siempre lo hice y lo hago por hobby. Me gusta charlar y las tertulias. Simplemente veía que me lo pasaba bien. La liga te hace evolucionar. El hecho de traer a jugadores de élite que están jugando en la Kings a hablar con ellos desde una perspectiva periodística, sin ser periodista ni mucho menos, creo que me hizo que me diferenciara entre el resto de streamers.

- **Muchos jugadores que están o han pasado por la liga han intentado en algún momento tener una carrera como streamer, pero la gran mayoría lo ha dejado. ¿Cuál es la clave para mantenerte y convertirte en uno de los canales referencia de la Kings League?**

Te diría que más que el talento, el punto clave es la constancia, tener un horario fijo. Al principio abría cuando me apetecía, pero no me lo tomaba tan en serio. Es importante que la gente sepa a qué hora vas a estar ahí, y poco a poco se irán acostumbrando a tu horario.

- **¿Cuánto tiempo dedicas a los streamings?**

De media, unas 4 o 5 horas. También tenemos que entrenar, ir al gimnasio o trabajar, porque Twitch es algo inestable. En puntos fuertes como el mercado llegamos a hacer más horas.

- **¿Consideras inolvidable algún directo?**

A veces no somos conscientes cuando estamos en una charla con Ibai, Perxita o DjMaRiiO. Son gente muy inaccesible y nosotros tenemos la posibilidad de estar con ellos. Nuestra repercusión es mayor gracias a ellos.

- **¿En algún momento se te advierte desde Aniquiladores por hacer directos?**

No, lógicamente te dicen que como equipo quieren rendimiento. Nunca me han prohibido emitir en directo. Sí me han comunicado que no quieren que los streamings nos entorpezcan.

- **Y desde la liga, ¿alguna vez te han dicho algo Piqué, Oriol Querol o Kosmos en general por tu faceta como streamer? ¿Crees que la Liga debería ayudar o potenciar a los streamers que juegan en la propia Kings?**

Alguna vez Piqué me ha dicho que soy quien filtra la información, siempre a modo de cachondeo. Creo que la liga ya nos ayuda, estar en la Kings te permite potenciarte como *streamer*. Es imposible ayudar a 240 jugadores.

- **¿Qué opinas de los medios de comunicación creados para cubrir la Kings League? ¿Cómo es tu relación con ellos? ¿Has tenido algún problema con ellos? ¿Sientan muy mal las filtraciones a los presidentes de la liga? ¿Alguna vez te has llamado algo en directo por si estaban algunas cuentas para capturar la información?**

Como *streamer* nos dan mucho contenido, aunque es cierto que se nutren de nosotros para extraer mucha de la información que dan. Es una relación de mutualismo entre el medio y el creador de contenido, pero creo que es muy sacrificado para el poco beneficio que puede tener un medio de la Kings League. El único que está sabiendo llevarlo es ElTrono, que también emite en Twitch y están sacando rendimiento económico. Nunca he tenido problemas con ellos. Sí creo que a veces opinan desde lo personal y saben que el salseo gusta a la gente, pero tenemos que saber aprovecharnos de ellos. Nosotros conocemos mucha información que no podemos dar, pero sí ellos la publican, podemos comentarla sin haberla filtrado nosotros. Creo que es un mundo menos tóxico a nivel periodístico que el fútbol tradicional. Sientan bastante mal cuando tienen contenido creado para dar un anuncio. También creo que desde la Liga han filtrado ciertas informaciones para ver cómo lo acoge el público.

- **¿Esperabas más cobertura por parte de los medios de comunicación más convencionales?**

Considero que el Diario MARCA, dentro de lo que cabe, está ofreciendo bastante cobertura de la Kings League. No hay un diario entero como en el fútbol tradicional, pero todas las semanas hay alguna noticia. Por su parte, creo que nos han ayudado bastante. Sí me esperaba que otros medios que empezaron a tope cubriendo todas las semanas la liga, siguieran a día de hoy. Parece que como la repercusión no es la misma, quizá han pensado que no les sale rentable seguir cubriéndola.

- **¿Cómo ves el futuro de la Liga? ¿Crees que las audiencias se van a estabilizar en base a los números del tercer split, subirán como en el Mundial o bajarán?**

Creo que se mantendrán como en el tercer split y aumentarán en puntos como en los Mundiales, en el mercado... Salvando las distancias, algo muy similar a lo que sucede en el fútbol tradicional: cuando hay grandes eventos, se nota el incremento de audiencia.

- **¿Y tú futuro en la Liga? ¿Te ves haciendo directos mucho tiempo?**

A nivel deportivo, siendo realistas, creo que tengo un puesto bastante asentado como para seguir algún año más en la liga. A partir de ahí, dependerá del nivel de los jugadores que vayan entrando. Mi vinculación con la liga a nivel de *streaming* continuará, sea desde un punto u otro. No sé en qué plataforma emitiré, porque Twitch cada vez está peor.



7. ANEXO II: ANTEPROYECTO

Definición de la temática, el enfoque y la justificación de su valor noticioso de acuerdo con criterios periodísticos.

El Trabajo de Final de Grado (TFG) a realizar trata de analizar el nacimiento masivo de medios de comunicación dedicados a la cobertura de la Kings League.

El proyecto consistirá en realizar un reportaje en el que se explican y analizan los motivos del repentino crecimiento de la Kings League desde su creación a finales de 2022 hasta la actualidad, además de entender cómo nacieron los actuales medios de comunicación que son referencia en esta liga como El Trono o Universo Kings League, cómo es la convivencia con los medios de comunicación convencionales que cubren la competición y cuál es su viabilidad a corto, medio y largo plazo.

La justificación del trabajo es que, al tratarse de una competición relativamente novedosa, no existe un estudio detallado dedicado a la cobertura mediática que se realiza de la Kings League. Como todavía se están asentando las bases de la liga, los espectadores no son conscientes de que están presenciando los primeros pasos de un proyecto histórico, que ha generado que cientos de aficionados decidan informar acerca de las novedades de la Kings League.

Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.

Los objetivos e hipótesis del proyecto a comprobar son los siguientes:

- Que el fenómeno Kings League es real, y que la creación de la liga ha sido capaz de superar cualquier previsión inicial relacionada con la audiencia, el alcance o la viabilidad económica.
- Que la Kings League es un proyecto estable, y su gran arranque no se debe únicamente a la presencia de caras conocidas ni a una moda pasajera.

- Que algunos aficionados han detectado en la competición un potencial nicho sobre el que informar a través de medios de comunicación no convencionales como redes sociales, o plataformas de vídeo como Twitch o YouTube.
- Que los medios de comunicación convencionales, como los diarios deportivos líderes en España, también cubren la competición en sus ediciones digitales.

Relación de documentación recabada sobre el asunto: listado de referencias, datos, informes, contexto y análisis de otros textos periodísticos similares ya publicados que aborden la temática desde enfoques diferentes.

Pese a ser una competición relativamente nueva, ya se han publicado algunos informes de audiencia, perfil y comportamiento de los usuarios que consumen la Kings League. Además de la documentación extraída de estas fuentes, las entrevistas servirán de gran utilidad para aportar más información.

