

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Estudio de caso en los sistemas de recompensa variable: el fenómeno “Kings League”

## Autoria

Marc López Cañizares

## Professorat tutor

Arnau Gifreu Castells

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	<b>X</b>
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	<b>X</b>

## Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	<b>X</b>
26 de juliol de 2024	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Estudi de cas en els sistemes de recompensa variable: el fenomen "Kings League"			
Castellà:	Estudio de caso en los sistemas de recompensa variable: el fenómeno "Kings League"			
Anglès:	Case study in variable reward systems: the "Kings League" phenomenon			
Autoria:	Marc López Cañizares			
Professorat tutor:	Arnau Gifreu Castells			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	<b>X</b>
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	Sistema de recompensa variable, condicionament operant, estímuls, expectació, audiència, captació de l'atenció, aleatorietat, ludificació, futbol, noves plataformes digitals, celebritats, Kings League
Castellà:	Sistema de recompensa variable, condicionamiento operante, estímulos, expectación, audiencia, captación de la atención, aleatoriedad, gamificación, fútbol, nuevas plataformas digitales, celebridades, Kings League
Anglès:	Variable reward system, operant conditioning, stimuli, expectation, audience, attention, capture, randomness, gamification, football, new digital platforms, celebrities, Kings League

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<p>Català:</p>	<p>Aquest Treball de Fi de Grau investiga sobre els sistemes de recompensa variable en comunicació. Concretament se centra, com a estudi de cas, en el projecte “Kings League”, pertanyent a l'exfutbolista Gerard Piqué.</p> <p>Al llarg de l'estudi s'analitza aquest nou producte, creat entre finals de 2022 i inicis de 2023, per a esbrinar quins són els motius del seu recent impacte en el sector digital i de l'entreteniment esportiu, sobretot entre el públic jove, en contraposició a altres formats com el futbol tradicional, cada vegada amb més problemes en la captació d'atenció.</p>
<p>Castellà:</p>	<p>Este Trabajo de Fin de Grado investiga acerca de los sistemas de recompensa variable en comunicación. Concretamente se centra, como estudio de caso, en el proyecto “Kings League”, perteneciente al exfutbolista Gerard Piqué.</p> <p>A lo largo del estudio se analiza este nuevo producto, creado entre finales de 2022 e inicios de 2023, para averiguar cuáles son los motivos de su reciente impacto en el sector digital y del entretenimiento deportivo, sobre todo entre el público joven, en contraposición a otros formatos como el fútbol tradicional, cada vez con más problemas en la captación de atención.</p>
<p>Anglès:</p>	<p>This Bachelor's Degree Final Project investigates variable reward systems in communication. Specifically it focuses, as a case study, on the “Kings League” project, belonging to former soccer player Gerard Piqué.</p> <p>Throughout the study, this new product, created between the end of 2022 and the beginning of 2023, is analyzed to find out the reasons for its recent impact on the digital and sports entertainment sector, especially among young audiences, as opposed to other formats such as traditional football, with increasing problems in attracting attention.</p>

**UAB**  
**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Grado en Periodismo

**ESTUDIO DE CASO EN LOS SISTEMAS DE RECOMPENSA  
VARIABLE: EL FENÓMENO “KINGS LEAGUE”**

Autor: Marc López Cañizares

Tutor: Arnau Gifreu Castells

Barcelona

Curso 2023-2024

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero transmitir mi más sincero agradecimiento a mi tutor, Arnau Gifreu Castells, por su ayuda, dedicación y paciencia a lo largo del desarrollo de este trabajo. Sin su guía no habría podido llevarlo a cabo.

También quiero agradecer a todo el equipo docente de la Universitat Autònoma de Barcelona que en algún momento me hayan dado clase a lo largo de la carrera. Ellos me han hecho crecer y madurar, brindándome la formación necesaria para entrar a formar parte del sector periodístico.

Deseo agradecer también a todas las personas y profesionales que colaboraron de alguna forma en este estudio, por prestar su tiempo y disposición. Sin sus datos o aportes no habría sido posible ejecutar un análisis tan riguroso.

Finalmente, quiero agradecer a toda mi familia y amigos, en especial a mis padres, por ser siempre la voz de la razón que me acompaña y ayuda a no desviarme del camino. A todos, gracias.

## **RESUMEN**

*Este Trabajo de Fin de Grado investiga acerca de los sistemas de recompensa variable en comunicación. Concretamente se centra, como estudio de caso, en el proyecto “Kings League”, perteneciente al exfutbolista Gerard Piqué.*

*A lo largo del estudio se analiza este nuevo producto, creado entre finales de 2022 e inicios de 2023, para averiguar cuáles son los motivos de su reciente impacto en el sector digital y del entretenimiento deportivo, sobre todo entre el público joven, en contraposición a otros formatos como el fútbol tradicional, cada vez con más problemas en la captación de atención.*

## **ABSTRACT**

*This Bachelor's Degree Final Project investigates variable reward systems in communication. Specifically it focuses, as a case study, on the “Kings League” project, belonging to former soccer player Gerard Piqué.*

*Throughout the study, this new product, created between the end of 2022 and the beginning of 2023, is analyzed to find out the reasons for its recent impact on the digital and sports entertainment sector, especially among young audiences, as opposed to other formats such as traditional football, with increasing problems in attracting attention.*

## **PALABRAS CLAVE / KEYWORDS**

*Sistema de recompensa variable, condicionamiento operante, estímulos, expectación, audiencia, captación de la atención, aleatoriedad, gamificación, fútbol, nuevas plataformas digitales, celebridades, Kings League*

## ÍNDICE GENERAL

<b>1. Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Motivación personal.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Delimitación del objeto de estudio .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Preguntas de investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. Hipótesis .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Contextualización .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Fundamentos de los sistemas de recompensa variable .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1. Definición y conceptos clave .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.2. Tipos de sistemas de recompensa variable.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Evolución de los sistemas de recompensa variable .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3.1. 1930s-1970s: Experimentos de Skinner y condicionamiento operante .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3.2. 1970s-1980s: Teorías de refuerzo y modificación de conducta.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.3. 1980s-2000s: Investigación en psicología cognitiva y economía conductual....</b>	<b>16</b>
<b>2.3.4. 2000s-2010s: Impacto de la tecnología y el comportamiento en línea .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.5. 2010s en adelante: Auge de las redes sociales y mecánicas de gamificación....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Efectos del sistema variable en la cultura digital .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.1. Impacto de las redes sociales y la cultura digital.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.2. Influencers y el marketing en línea.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.3. Cambios en la dinámica de recompensa y participación del usuario.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5. Aplicación en la comunicación del fútbol tradicional .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.1. Los problemas de los sistemas de recompensa variable presentes.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.2. Innovación e intento de reformulación: la Superliga Europea .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6. Estudio de caso de un nuevo formato de fútbol: la “Kings League” .....</b>	<b>25</b>
<b>2.6.1. Descripción y estructura general del formato .....</b>	<b>25</b>
<b>2.6.2. Principales sistemas de recompensa variable aplicados .....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.2.1. Celebridades como presidentes .....</b>	<b>26</b>

2.6.2.2. Formación de equipos (draft y mercado) .....	27
2.6.2.3. Dinámicas de innovación en los partidos .....	28
2.6.2.4. Personajes disfrazados con identidad oculta .....	33
2.6.2.5. Transmisiones en vivo y contenido interactivo con la audiencia.....	33
2.6.2.6. Los eventos especiales .....	34
3. Metodología y muestra.....	36
3.1. Enfoque metodológico.....	36
3.2. Parte cuantitativa (Encuesta).....	36
3.3. Parte cualitativa (Entrevistas a expertos) .....	37
4. Análisis de resultados .....	37
4.1. Resultados de la encuesta .....	37
4.2. Resultados de las entrevistas (sintetizadas) .....	42
4.2.1. Entrevista al Dr. Xavier Ribes Guardia .....	42
4.2.2. Entrevista al Dr. Adrián Padilla Molina .....	44
4.3. Discusión de los resultados .....	48
5. Conclusiones .....	53
6. Bibliografía .....	56
7. Anexos.....	58
7.1. Encuesta .....	58
7.2. Entrevistas completas.....	80
7.2.1. Entrevista completa al Dr. Xavier Ribes Guardia.....	80
7.2.2. Entrevista completa al Dr. Adrián Padilla Molina.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Introducción de la encuesta a 50 personas .....	58
Figura 2: Edad de los encuestados.....	59
Figura 3: Consumo de contenido a través de las nuevas plataformas (general) .....	59
Figura 4: Consumo de contenido a través de las nuevas plataformas (por edades) .....	60
Figura 5: Frecuencia de consumo de contenido en nuevas plataformas (general).....	60

<b>Figura 6: Frecuencia de consumo de contenido en nuevas plataformas (por edades).....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 7: Influencia de las celebridades de Internet a la hora de elegir contenido que consumir (general).....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 8: Influencia de las celebridades de Internet a la hora de elegir contenido que consumir (por edades).....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 9: Participación en actividades de interacción en línea (general) .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 10: Participación en actividades de interacción en línea (por edades) .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 11: Elementos que más aumentan el interés de consumo en línea (general) .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 12: Preferencia del formato de duración del contenido (general) .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 13: Preferencia del formato de duración del contenido (por edades) .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 14: Causa de la elección del formato de duración del contenido (general) .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 15: Causa de la elección del formato de duración del contenido (por edades) ....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 16: Posibilidad de un contenido largo con constantes estímulos (general).....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 17: Posibilidad de un contenido largo con constantes estímulos (por edades) .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 18: Consumo de fútbol por parte de los encuestados (general) .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 19: Consumo de fútbol por parte de los encuestados (por edades) .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 20: Constancia en el consumo de fútbol (general) .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 21: Constancia en el consumo de fútbol (por edades).....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 22: Necesidad del fútbol tradicional de una posible modernización (general).....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 23: Necesidad del fútbol tradicional de una posible modernización (por edades).....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 24: Constancia sobre la existencia de la Kings League (general) .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 25: Constancia sobre la existencia de la Kings League (por edades) .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 26: Nivel de familiaridad con la Kings League (general) .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 27: Nivel de familiaridad con la Kings League (por edades) .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 28: Equipos y presidentes de la Kings League más conocidos (general) .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 29: Influencia de celebridades como presidentes de los equipos de la Kings League para consumir el formato (general).....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 30: Influencia de celebridades como presidentes de los equipos de la Kings League para consumir el formato (por edades).....</b>	<b>73</b>

<b>Figura 31: Preferencia del coste por consumir la Kings League vs el fútbol tradicional (general).....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 32: Preferencia del coste por consumir la Kings League vs el fútbol tradicional (por edades).....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 33: Preferencia de las reglas de la Kings League vs las del fútbol tradicional (general).....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 34: Preferencia de las reglas de la Kings League vs las del fútbol tradicional (por edades) .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 35: Preferencia de la duración de los partidos de la Kings League vs los de fútbol tradicional (general) .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 36: Preferencia de la duración de los partidos de la Kings League vs los de fútbol tradicional (por edades) .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 37: Aspectos más atractivos de la Kings League (general) .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 38: Expectativas de consumo de la Kings League en un futuro (general) .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 39: Expectativas de consumo de la Kings League en un futuro (por edades) .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 40: Formato de fútbol (Kings League vs tradicional) con mejor adaptación al mundo digital y nuevos modelos de comunicación y contenido (general).....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 41: Formato de fútbol (Kings League vs tradicional) con mejor adaptación al mundo digital y nuevos modelos de comunicación y contenido (por edades).....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 42: La Kings League como posible rival del fútbol tradicional (general) .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 43: La Kings League como posible rival del fútbol tradicional (por edades).....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 44: Cesión de derechos de la entrevista al Dr. Xavier Ribes Guardia.....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 45: Cesión de derechos de la entrevista al Dr. Adrián Padilla Molina.....</b>	<b>90</b>

## **1. – INTRODUCCIÓN**

### **1.1. – Motivación personal**

La “Kings League”, creada por el exfutbolista Gerard Piqué entre finales de 2022 e inicios de 2023, se trata de una nueva competición futbolística que llegó hace algo más de un año y ha acaparado muchísimas miradas dentro del sector joven. El propio autor de esta investigación se considera a sí mismo como parte de dicho grupo. Además, también ha consumido este nuevo tipo de contenido, al igual que muchos otros (todos basados en sistemas de recompensa variable). Es a partir de todo ello de donde surge la motivación para trabajar sobre esta temática.

### **1.2. – Delimitación del objeto de estudio**

Este trabajo busca investigar sobre los sistemas de recompensa variable en comunicación a partir del caso concreto de la Kings League. De esta forma, poder ver que ofrece este nuevo producto, sobre todo para los jóvenes, en contraposición al fútbol clásico de los tradicionales medios de comunicación.

### **1.3. – Objetivos**

A la hora de realizar este trabajo se tienen en cuenta tanto su objetivo principal como aquellos más específicos que derivan del primero.

OP:

- Analizar los sistemas de recompensa variable empleados por la Kings League para comprender su impacto en la atracción y retención.

OE:

- Identificar las diversas estrategias de recompensa variable utilizadas por la Kings League en su comunicación y dinámicas deportivas.
- Evaluar la relación entre los mecanismos de recompensa y la fidelización de los espectadores, analizando cómo estos contribuyen a mantener el interés a lo largo del tiempo.

- Contrastar las estrategias de recompensa de la "Kings League" con el enfoque tradicional del fútbol presentado por los medios de comunicación convencionales.

#### **1.4. – Preguntas de investigación**

A partir de los anteriores objetivos y para lograr cumplirlos, deben plantearse diversas cuestiones de investigación que resolver.

- P1: ¿Cómo se ha adaptado la Kings League al paradigma actual del consumo efímero de contenidos en redes sociales para lograr mantener el interés constante de la audiencia joven frente a la necesidad de nuevos estímulos?
- P2: ¿Cuáles son los elementos del sistema de recompensa variable implementado por la Kings League que han contribuido a su destacada visibilidad y aceptación entre los jóvenes en comparación con los modelos convencionales de contenido deportivo?
- P3: ¿En qué medida la constante búsqueda de nuevos estímulos por parte de la audiencia ha influido en la estrategia de comunicación de la Kings League en comparación con las ligas de fútbol convencionales?
- P4: ¿Cómo ha impactado la interacción directa con las personalidades de la marca Kings League en la fidelización de la audiencia joven, en contraste con la relación más distante entre los aficionados y los equipos en el fútbol tradicional mediático?
- P5: ¿Cuál es la percepción de la audiencia joven sobre la autenticidad y la innovación en la Kings League en comparación con las experiencias proporcionadas por otros productos de entretenimiento que emplean sistemas de recompensa variable?

#### **1.5. – Hipótesis**

Antes de iniciar la investigación existen varias premisas o hipótesis de las que se parten, que pueden ser tanto ciertas como falsas. No será hasta el final de este trabajo cuando podrá comprobarse su veracidad real.

H1: En primer lugar, dentro del ámbito deportivo, a lo largo del tiempo el fútbol se ha posicionado como el deporte con mayor seguimiento y que más dinero genera en el mundo. A partir de este, en los últimos años han surgido nuevas alternativas y una de ellas es la Kings League.

H2: Por otro lado, los atributos que diferencian a la Kings League del resto de modalidades y disciplinas se destacan principalmente en un formato de juego innovador, la interactividad e integración de la comunidad y la participación de personalidades influyentes.

H3: Finalmente, puede afirmarse que el formato Kings League ha superado y dejado obsoleto al fútbol tradicional y su cobertura mediática.

## **2. – MARCO TEÓRICO**

### **2.1. – Contextualización**

El desarrollo de este trabajo de investigación surge a partir de la siguiente situación sociológica existente. Hoy en día (2024), la sociedad convive en una época donde las redes sociales y otras nuevas plataformas se han asentado como una parte importante de la vida de las personas. Cada vez más, el consumo de contenidos se ha vuelto más efímero (sobre todo entre los jóvenes), buscando constantes "nuevos" estímulos que satisfagan las necesidades propias.

### **2.2. – Fundamentos de los sistemas de recompensa variable**

#### **2.2.1. – Definición y conceptos clave**

Los sistemas de recompensa variable son mecanismos que entregan incentivos o recompensas a los usuarios de manera impredecible, basándose en el principio de la variabilidad para aumentar la motivación, el compromiso y la repetición de una actividad específica (Eyal, 2014). Estos sistemas se fundamentan en la teoría del condicionamiento operante, desarrollada por B.F. Skinner en la década de 1930, que demuestra cómo el comportamiento puede ser moldeado por las consecuencias que lo siguen, especialmente cuando estas

consecuencias son impredecibles. Esta teoría que sirve como base se presentará brevemente a continuación y se desarrollará en mayor profundidad más adelante (apartado 2.3.1.).

Para poder hablar de sistemas de recompensa variable, primero deben tenerse en cuenta una serie de conceptos que los engloban.

Condicionamiento operante: Es el proceso mediante el cual los comportamientos son modificados en función de las consecuencias que siguen. En el contexto de los sistemas de recompensa variable, este principio se utiliza para reforzar la repetición de ciertas acciones al hacer que las recompensas sean impredecibles (Skinner, 1938).

Tasa de refuerzo variable: Se refiere a la programación de recompensas de manera que no sigan un patrón fijo. Por ejemplo, en lugar de recompensar cada acción, la recompensa se otorga después de un número variable de acciones completadas o después de intervalos de tiempo variables (Skinner, 1953).

Efecto de programa de refuerzo variable: Es el fenómeno psicológico por el cual los comportamientos reforzados a través de recompensas variables se vuelven más resistentes a la extinción que aquellos reforzados de manera constante. Esto significa que las personas continúan realizando una acción en la esperanza de recibir una recompensa, incluso si las recompensas se vuelven menos frecuentes (Ferster & Skinner, 1957).

Recompensas primarias y secundarias (también conocidos como reforzadores primarios y secundarios): Por un lado, las recompensas primarias satisfacen necesidades biológicas básicas (como comida o placer físico), mientras que las recompensas secundarias (como el dinero, elogios o likes en redes sociales) son valoradas por su asociación con las primarias o por el aprendizaje cultural (Thorndike, 1911).

Costo de oportunidad y esfuerzo: En los sistemas de recompensa variable, el costo de oportunidad se refiere a lo que el usuario está dispuesto a sacrificar para obtener la recompensa, y el esfuerzo relacionado es la cantidad de trabajo o tiempo que el usuario está dispuesto a invertir (Katona, 1951).

Saturación de la recompensa: Ocurre cuando el valor percibido de la recompensa disminuye a medida que el usuario la recibe con mayor frecuencia, lo que puede reducir la efectividad del sistema de recompensa variable (Schüll, 2012).

Gamificación: La aplicación de elementos de diseño de juegos en contextos no lúdicos, como sitios web o aplicaciones, para aumentar la participación del usuario. La gamificación a menudo utiliza sistemas de recompensa variable para motivar y enganchar a los usuarios (Zichermann & Cunningham, 2011).

### **2.2.2. – Tipos de sistemas de recompensa variable**

Los sistemas de recompensa variable se pueden clasificar según el método utilizado para determinar cuándo se entrega la recompensa. Estos sistemas están diseñados para maximizar el compromiso y la motivación mediante la incertidumbre de la recompensa, haciendo que las tareas o actividades sean más atractivas y potencialmente adictivas (Schüll, 2012). Se distinguen cuatro tipos principales:

Programa de Razón Fija (Fixed Ratio, FR): En este tipo de sistema, la recompensa se entrega después de un número específico y fijo de respuestas o acciones completadas por el usuario (Ferster & Skinner, 1957). Por ejemplo, un programa de lealtad que ofrece un producto gratuito después de diez compras es un sistema de razón fija.

Programa de Razón Variable (Variable Ratio, VR): Aquí, la recompensa se entrega después de un número impredecible de respuestas, con el número requerido variando alrededor de un promedio (Ferster & Skinner, 1957). Este tipo de sistema es famoso por su uso en las máquinas tragamonedas, donde el jugador gana después de un número no predeterminado de intentos, lo que crea un alto nivel de adicción y compromiso.

Programa de Intervalo Fijo (Fixed Interval, FI): En un sistema de intervalo fijo, la recompensa se ofrece después de un período de tiempo específico, siempre que se haya realizado al menos una acción o respuesta (Ferster & Skinner, 1957). Un ejemplo de esto podría ser un salario

quincenal, donde el empleado recibe su pago cada dos semanas independientemente del número específico de tareas completadas.

Programa de Intervalo Variable (Variable Interval, VI): En este sistema, la recompensa se entrega después de intervalos de tiempo impredecibles, siempre que se haya realizado la acción requerida (Ferster & Skinner, 1957). Un ejemplo podría ser verificar las respuestas a un correo electrónico, donde los mensajes de interés llegan a intervalos impredecibles.

Todos estos tipos de sistemas se aplican en una amplia gama de contextos, desde el diseño de videojuegos hasta programas de fidelización de clientes, aplicaciones de redes sociales y más. Cada uno tiene sus propias fortalezas y debilidades en términos de fomentar el compromiso y la motivación, dependiendo del comportamiento que se esté intentando incentivar y del contexto en el que se aplique.

### **2.3. – Evolución de los sistemas de recompensa variable**

#### **2.3.1. – 1930s-1970s: Experimentos de Skinner y condicionamiento operante**

El psicólogo estadounidense Burrhus Frederic Skinner estableció las bases de lo que hoy se conoce como sistemas de recompensa variable. Aunque ya desde los años 30 comenzaron a darse a conocer sus experimentos como estudiante graduado en la Universidad de Harvard, fue durante las décadas de los 50 y 60 cuando mayor reconocimiento obtuvo.

En 1931, creó la cámara de condicionamiento operante, más conocida como “caja de Skinner”, un dispositivo de laboratorio utilizado para estudiar y analizar el comportamiento de los animales, especialmente roedores como ratas y palomas, a través de recompensas y castigos. Dentro de esta caja, un animal podía realizar una acción simple, como presionar una palanca o picotear un disco, lo que a veces resultaba en la entrega de comida (Skinner, 1931). Se trata de una invención que hoy en día todavía se utiliza en investigaciones de psicología experimental.

A partir de esta “caja”, el psicólogo estadounidense creó a su vez el concepto y teoría conocida como “condicionamiento operante”. Aunque ya en sus experimentos previos fue

teorizando sobre ello, no fue hasta 1938 cuando publicó su obra *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*, donde delineó el término de manera más formal y extensiva.

El condicionamiento operante se trata de un concepto fundamental en el campo de la psicología conductual que ha influido profundamente en la comprensión de los sistemas de recompensa variable. Como ya podía comprobarse a raíz de sus experimentos, este se centra en cómo el comportamiento es moldeado por sus consecuencias; específicamente, cómo la probabilidad de que una conducta se repita en el futuro es afectada por los refuerzos o castigos que siguen a esa conducta (Skinner, 1938).

Cabe decir que aunque Skinner fue pionero en el estudio del concepto de condicionamiento operante, el primero en estudiar el aprendizaje por consecuencias fue inicialmente Edward Thorndike en 1911 con su "Ley del Efecto", la cual sugiere que las acciones que resultan en una recompensa tienden a ser más frecuentes, mientras que las que conducen a resultados negativos o indeseados tienden a disminuir o eliminarse (Thorndike, 1911). No obstante y en cualquier caso, fue Skinner quien realmente logró expandir y sistematizar estos principios a través de sus experimentos meticulosos y teorías.

Tal y como se ha explicado anteriormente, la etapa de mayor reconocimiento de Skinner fue durante los años 50 y 60. En su obra publicada en 1957, *Verbal Behavior*, el psicólogo estadounidense se adentró en el análisis del lenguaje desde una perspectiva conductista. Aunque este libro se centra en la lingüística y el comportamiento verbal, sus fundamentos en el condicionamiento operante y el impacto de los refuerzos en el aprendizaje son aplicables a los sistemas de recompensa variable (Skinner, 1957).

A lo largo de estas dos décadas, Skinner desarrolló y perfeccionó aún más la caja de Skinner. El psicólogo varió las condiciones bajo las cuales se entregaba la comida, experimentando con diferentes esquemas de reforzamiento, incluyendo los programas de razón fija, razón variable, intervalo fijo e intervalo variable mencionados anteriormente (2.2.2.).

Finalmente, Skinner descubrió que el comportamiento podía ser formado más efectivamente mediante el uso de refuerzos positivos (como la comida) después de la acción deseada, en

lugar de castigos después de comportamientos no deseados. Además, encontró que los programas de reforzamiento variable (tanto de razón como de intervalo) eran particularmente efectivos para mantener el comportamiento a largo plazo, incluso después de que el refuerzo se detuviera. Esto se debe a que la incertidumbre del refuerzo hace que el comportamiento sea más resistente a la extinción (Ferster & Skinner, 1957).

El trabajo de Skinner sobre el condicionamiento operante y los sistemas de recompensa variable ha tenido un impacto duradero en múltiples campos, incluyendo la psicología, la educación, la terapia conductual, el diseño de juegos y la tecnología, tal como él mismo ya predijo en su momento (Skinner, 1971). Sus descubrimientos sobre cómo los diferentes programas de reforzamiento afectan la frecuencia y la persistencia del comportamiento han orientado al diseño de sistemas que buscan influir o modificar el comportamiento humano, desde programas de fidelización de clientes hasta algoritmos de redes sociales (Eyal, 2014).

Por todo ello es por lo que los experimentos de Skinner y su desarrollo del condicionamiento operante proporcionaron una base científica para entender cómo los sistemas de recompensa variable pueden ser utilizados para moldear el comportamiento, una comprensión que sigue siendo aplicada y explorada en la actualidad.

### **2.3.2. – 1970s-1980s: Teorías de refuerzo y modificación de conducta**

La base del trabajo de B.F. Skinner sobre el condicionamiento operante durante las décadas anteriores, generó en los años 70 una expansión de su uso en diversas aplicaciones, incluidos entornos educativos, terapia y comportamiento organizacional.

Por ejemplo, en 1976 el psicólogo estadounidense Gerald R. Patterson publicó la edición más completa y definitiva de su obra *Living with Children: New Methods for Parents and Teachers*, donde amplió y mejoró su esquema de intervención presentado originalmente en 1968, dirigido a familias con niños que presentaban comportamientos agresivos y disruptivos. El enfoque de Patterson, fundamentado en los conceptos del condicionamiento operante de Skinner, instruye a padres y docentes en la aplicación de refuerzos positivos y la implementación de consecuencias negativas para alterar las conductas de los menores.

Dentro de las técnicas para la modificación de conducta de los niños basadas en el refuerzo positivo destaca el “programa de economía de fichas”. Con él se implementaba un mecanismo donde los niños acumulaban puntos por cumplir con sus responsabilidades, seguir las normas y mantener una actitud positiva. Estos puntos luego se intercambiaban por beneficios, como más tiempo para jugar, acceso a actividades especiales o privilegios.

En cambio, en situaciones de comportamiento negativo, el niño era reubicado temporalmente en un espacio aislado (como una silla apartada o un rincón) por un periodo de tiempo determinado, con el objetivo de permitir al menor tener un momento para serenarse, pensar sobre sus acciones y de esta forma reconsiderar una modificación de su comportamiento de cara al futuro (Patterson, 1976).

La implementación del sistema de economía de fichas fue un gran descubrimiento en los 70 para el campo de la modificación de conducta. Otros investigadores como el expresidente de la Asociación Americana de Psicología y profesor en la Universidad de Yale, Alan E. Kazdin, fueron más allá a la hora de estudiar este método. En su obra *The Token Economy: A Review and Evaluation* (1977), Kazdin señala que aplicar sistemas de economía de fichas también requiere, en especial, el lograr sostener el interés de los involucrados durante el proceso, cosa que en niños a veces resulta más complicado por su tendencia inquieta. Además, explora la posibilidad de que las modificaciones conductuales alcanzadas mediante el programa pueden extenderse a diferentes contextos más allá del ámbito inicial de implementación.

En cualquier caso, los resultados del programa de Patterson demostraron una disminución en la agresividad y una mejora en la dinámica familiar y educativa. Estas estrategias están diseñadas para ayudar a padres y educadores a establecer un entorno más positivo y efectivo para el manejo del comportamiento, lo cual es un indicio de la efectividad que pueden generar un sistema de recompensa variable (Patterson, 1976).

### **2.3.3. – 1980s-2000s: Investigación en psicología cognitiva y economía conductual**

Durante los años 80 y 90, se intensificó el estudio sobre cómo las personas toman decisiones y qué las motiva, gracias a avances en economía conductual y psicología cognitiva.

La economía conductual combina elementos de la economía y la psicología para estudiar cómo las decisiones económicas reales de las personas son influenciadas por factores cognitivos, emocionales y sociales, a menudo desviándose de lo que tradicionalmente se consideraría racional (Kahneman, Tversky & Slovic, 1982). La psicología cognitiva, por otro lado, se centra en entender los procesos mentales internos que subyacen a la percepción, el pensamiento, el aprendizaje y la memoria, investigando cómo las personas comprenden, procesan y recuerdan información (Anderson, 1980).

Estas investigaciones aportaron una visión profunda sobre la reacción de los seres humanos ante los sistemas de recompensas variables, enriqueciendo el entendimiento sobre el comportamiento individual ante incentivos fluctuantes.

En esta etapa destacan profesionales de la psicología como Amos Tversky y Daniel Kahneman, quienes en su obra de 1984 *Choices, values, and frames* introducen la “teoría del encuadre”, o *framing*, que demuestra cómo la forma en que se presentan las opciones afecta a las decisiones y juicios de las personas, un concepto central en la economía del comportamiento.

Tversky y Kahneman explican cómo las personas toman decisiones en situaciones de incertidumbre, destacando el impacto de las pérdidas y ganancias percibidas y cómo las personas valoran de manera diferente los resultados potenciales dependiendo de su presentación y percepción, desafiando la noción de racionalidad económica clásica.

Por otro lado, Colin Camerer presentó en 1997 la “teoría de juegos conductual” en su artículo *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*, publicado en la revista *Journal of Economic Perspectives*. Esta teoría se basa en el estudio del comportamiento humano en juegos estratégicos. En el ámbito deportivo y desde el punto de vista de los espectadores, esta teoría podría utilizarse para analizar cómo la audiencia elige qué partidos ver, como interactúan entre sí o como responden a las diferentes estrategias de marketing y publicidad.

#### **2.3.4. – 2000s-2010s: Impacto de la tecnología y el comportamiento en línea**

Durante los años 2000, la humanidad presenció una revolución tecnológica significativa que alteró profundamente el comportamiento en línea y la interacción humana. La popularización de Internet y la proliferación de dispositivos móviles abrieron nuevas vías para la comunicación, el entretenimiento y el comercio. La accesibilidad a Internet creció exponencialmente, transformando las dinámicas sociales y económicas. Se volvió común buscar información en línea, comprar y vender productos, y utilizar el correo electrónico para comunicaciones personales y profesionales. Aunque el auge de las redes sociales se asocia más estrechamente con la década de 2010, su origen y expansión comenzó en los 2000s con plataformas como MySpace (2003) o Facebook (2004), cambiando la manera en que las personas interactúan entre sí y con el mundo. La tecnología comenzó a influir en el comportamiento de las personas, desde cómo consumen contenido hasta cómo interactúan socialmente. El anonimato y la conectividad global ofrecidos por Internet empezaron a modelar nuevas formas de comunicación y expresión (Carr, 2010).

Las empresas empezaron a reconocer el poder de Internet como una herramienta de marketing, utilizando sitios web, correo electrónico y, eventualmente, redes sociales para alcanzar a sus consumidores. Por ejemplo, los sitios web de comercio electrónico comenzaron a ofrecer programas de fidelización que recompensaban a los clientes con puntos por cada compra realizada o las empresas de juegos en línea comenzaron a ofrecer recompensas virtuales a los jugadores por completar tareas o alcanzar ciertos niveles en sus juegos (Li & Bernoff, 2008).

En cualquier caso, la interacción con la tecnología durante los años 2000 sentó las bases para el desarrollo futuro de aplicaciones móviles, juegos en línea, y plataformas de redes sociales, marcando el inicio de cambios significativos en el comportamiento en línea que continuarían evolucionando en la década siguiente.

#### **2.3.5. – 2010s en adelante: Auge de las redes sociales y mecánicas de gamificación**

La década de los 2010s marcó un punto de inflexión en la interacción entre las redes sociales, la gamificación y los sistemas de recompensa variable, con un impacto significativo en el

comportamiento del consumidor y la experiencia del usuario. Durante esta década, y ya en adelante hasta la actualidad, la integración de elementos de juego en plataformas no tradicionalmente lúdicas, así como el uso estratégico de recompensas variables en las redes sociales, se han convertido en herramientas cruciales para aumentar la participación y la retención de usuarios. Estas estrategias han aprovechado los avances en la comprensión de la psicología humana y la tecnología digital para crear experiencias más atractivas y adictivas (Eyal, 2014).

Un estudio sobre la gamificación en redes sociales analizó cómo la plataforma digital para el aprendizaje gratuito de idiomas Duolingo utilizaba elementos de juego en Instagram para fomentar la participación de los usuarios. Este estudio destacó cómo la gamificación puede trascender las plataformas tradicionales de aprendizaje para integrarse en las interacciones sociales cotidianas, maximizando así la motivación y el compromiso de los usuarios mediante el uso de recompensas variables (Hoek, 2021).

Expertos pronosticaron que los elementos de juego introducirían una amplia gama de actividades, sugiriendo que las herramientas de desarrollo de juegos permitirían gamificar muchos aspectos de la vida y el trabajo en entornos digitales, físicos y mixtos. Esta perspectiva destacó la expectativa de que la gamificación y los sistemas de recompensa variable jugarían un papel cada vez más importante en el diseño de experiencias, tanto en el marketing como en la motivación. El uso de sistemas de recompensa variable en redes sociales y plataformas gamificadas mostró una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, aumentando la participación y la fidelidad a la marca. La integración de la gamificación en diversas plataformas digitales ha llevado a una reconsideración de cómo se diseñan las experiencias de usuario, priorizando la creación de sistemas de recompensa que fomenten la repetición de comportamientos deseables (Pew Research Center, 2012).

## **2.4. – Efectos del sistema variable en la cultura digital**

### **2.4.1. – Impacto de las redes sociales y la cultura digital**

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas interactúan y se comunican, no solo a nivel personal sino también en el ámbito del marketing y la publicidad.

Una característica distintiva de las redes sociales es su capacidad para emplear sistemas de recompensa variable, lo cual ha demostrado aumentar el compromiso y la retención de los usuarios. Un estudio de la Universidad de Michigan sugiere que la interacción en redes sociales activa los centros de recompensa del cerebro, produciendo efectos similares a los de comer chocolate o ganar dinero (Turel, Serenko, & Giles, 2014).

Plataformas como Facebook, Instagram, y X (anteriormente Twitter) utilizan estas mecánicas ofreciendo recompensas variables a través de likes, comentarios y nuevas conexiones, manteniendo a los usuarios enganchados y motivados para seguir interactuando.

#### **2.4.2. – Influencers y el marketing en línea**

El marketing de influencers es otra área significativamente impactada por los sistemas de recompensa variable. Los influencers utilizan las redes sociales para crear comunidades alrededor de nichos específicos, recomendando productos o servicios a sus seguidores.

El Influencer Marketing Hub en su informe más reciente, *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*, destaca el crecimiento de la industria del marketing de influencers que alcanzó los 9.7 mil millones de dólares en 2020. Señala un aumento en el valor medio obtenido por cada dólar gastado en marketing de influencers en 5.78 dólares de beneficio. Por otra parte, casi el 90% de todas las campañas de influencers incluyen Instagram, lo que refleja la influencia significativa de las redes sociales en las estrategias de marketing actuales.

La efectividad de esta estrategia radica en la percepción de autenticidad y la conexión personal entre el influencer y su audiencia, reforzada por interacciones y recompensas variables que fomentan la participación continua (Adweek, 2020).

#### **2.4.3. – Cambios en la dinámica de recompensa y participación del usuario**

La integración de sistemas de recompensa variable en la cultura digital ha alterado profundamente la forma en que los usuarios participan en línea, elevando las expectativas de interacción y compromiso. El escritor e investigador israelí Nir Eyal, en su libro *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (2014) describe cómo los productos digitales utilizan

estos sistemas para crear comportamientos habituales en los usuarios, incentivando la participación repetida mediante recompensas impredecibles.

El método *Hook*, creado por Eval para crear productos y servicios que formen hábitos, se basa en cuatro pasos clave: el desencadenante, la acción, la recompensa variable, y la inversión. La idea es captar la atención del usuario y motivarlo a realizar una acción que se recompensa de manera impredecible, aumentando el compromiso. Finalmente, se pide al usuario una inversión que aumenta la probabilidad de repetir el ciclo. Este método aprovecha el deseo natural de completitud y recompensa, creando patrones de comportamiento habituales.

Esta dinámica ha llevado a un cambio en las expectativas de los usuarios, quienes ahora buscan gratificación instantánea y recompensas constantes, influenciando cómo las marcas y plataformas diseñan sus estrategias de interacción y contenido.

## **2.5. – Aplicación en la comunicación del fútbol tradicional**

### **2.5.1. – Los problemas de los sistemas de recompensa variable presentes**

En el contexto del fútbol tradicional, aunque no se mencionen explícitamente sistemas de recompensa variable como tales, se pueden considerar ciertos elementos que generan expectativas y sorpresas para los aficionados. Por ejemplo, la imprevisibilidad de los resultados de los partidos, la variabilidad en la programación de los encuentros destacados, y los momentos icónicos e inesperados durante los juegos (como goles de último minuto o remontadas históricas) contribuyen a mantener el interés de los seguidores.

Estos elementos pueden ser vistos como formas naturales de recompensa variable, dado que no hay una consistencia predecible que los aficionados puedan anticipar en cada partido o temporada, manteniendo así la emoción y el compromiso. Sin embargo, en los últimos años se ha observado una disminución en el interés por el fútbol tradicional y la forma con la que este se consume en el plano comunicativo, especialmente entre los jóvenes. Según varios estudios recientes, existen varios datos que reflejan los cambios en el consumo y la interacción de las personas con el fútbol, subrayando una tendencia hacia el contenido digital y las experiencias más allá de los partidos en vivo.

En primer lugar, el 40.7% de los aficionados en el mundo ahora optan por ver o consumir eventos deportivos en vivo a través de plataformas digitales alternativas. De hecho, los derechos de servicios over-the-top (OTT)<sup>1</sup>, como los de Movistar+ o Dazn, han experimentado un crecimiento significativo en valor, desde un 4% a un 23% a nivel local para las cinco principales ligas de fútbol europeas (Nielsen Sports, 2022). Casi la mitad de los seguidores ahora prefieren consumir contenido a través del streaming, es decir, a través de Internet (Nielsen Sports & La Liga Tech, 2022). Además, casi el 44% de los aficionados de 16 a 29 años que ven contenido deportivo no relacionado con los propios partidos en vivo lo hacen a través de plataformas digitales. (Nielsen Sports, 2022).

Si los deportes tradicionales como el fútbol no evolucionan, experimentarán una aceleración en la disminución de asistencia y visualización, particularmente porque la Generación Z<sup>2</sup> tiene expectativas altas de las experiencias de entretenimiento y consume deportes de manera diferente a las generaciones anteriores (Nielsen Sports , 2019). Esta forma de pensar y actuar distinta de la población más joven (16-35 años), descrita como nativos digitales, requiere que las organizaciones deportivas y medios encuentren nuevas formas de alcanzarlos y conectar con ellos (Nielsen Sports & La Liga Tech, 2022).

Por otro lado, los jóvenes a la hora de ver un partido muchas veces están consumiendo al mismo tiempo otro contenido (por ejemplo redes sociales o juegos en línea) a través de otro dispositivo como puede ser el móvil. Este tipo de actividades, llamadas multi pantalla omultitarea, representan un 47% de este sector de la población (Nielsen Sports & La Liga Tech, 2022).

Los jóvenes buscan formas más interactivas de relacionarse con el contenido deportivo, reflejando una preferencia por experiencias que permitan una participación más activa, similar a lo observado en otros dominios de entretenimiento como videojuegos y medios sociales (Nielsen Sports & La Liga Tech, 2022). A eso debe sumarse el hecho de que las nuevas

---

<sup>1</sup> Según Telefónica, un servicio “OTT” consiste en la transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido.

<sup>2</sup> Según la revista Forbes, “Generación Z” hace referencia al conjunto de personas nacidas entre 1995 en adelante. Por lo tanto, se trata de un tipo de población joven.

generaciones cada vez poseen menor capacidad de concentración y atención. Tal como indica el libro *Attention Span A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity* (2023) de la profesora en la Universidad de California, Gloria Mark, la duración promedio de atención al mirar pantallas ha experimentado una reducción significativa, pasando de dos minutos y medio en 2014 a tan solo 47 segundos en la actualidad.

Dentro de la influencia que generan las redes sociales en general, plataformas como TikTok, especializada en vídeos cortos, y Twitch, especializada en conexiones en directo o *streams*, están reinando el mercado del consumo digital. Con un aumento en su uso del 30% y 21% respectivamente entre abril de 2020 y agosto de 2021, destaca la importancia de estas plataformas para la interacción de los aficionados (Nielsen Sports, 2022). En cualquiera de las dos (o en otras como Youtube o Instagram), los usuarios pueden encontrar contenido rápido, directo o con un lenguaje desenfadado afín a las nuevas formas de expresión del mundo digital.

Todas estas tendencias, sobre todo entre la población joven, resaltan una evolución creciente hacia otras formas de entretenimiento que ofrecen gratificación inmediata, como los videojuegos, las plataformas de streaming y las redes sociales. Estos medios digitales utilizan sistemas de recompensa variable de manera más explícita y diseñada, como notificaciones sorpresa, contenidos exclusivos y eventos especiales, los cuales son efectivos para capturar y retener la atención. Por ello, esta situación señala una serie de desafíos y oportunidades para las marcas deportivas, las ligas y los medios en su esfuerzo por captar y mantener la atención del público.

### **2.5.2. – Innovación e intento de reformulación: la Superliga Europea**

Como una forma de innovación y reformulación del consumo del fútbol profesional y tradicional para la era actual, en 2021 nació la idea de la Superliga. Se trata del proyecto para la creación de una nueva competición alternativa a la Union of European Football Associations (UEFA), máximo organismo del fútbol europeo, diseñada como una liga exclusiva con el objetivo de reunir a los clubes más destacados del viejo continente. Por ello,

se trataría de un formato independiente de otros torneos como la Champions League, la Europa League o la Conference League (todos propiedad de la UEFA).

El anuncio de la creación de esta competencia europea contó inicialmente con la participación de 12 clubes fundadores, entre ellos los tres equipos españoles con más campeonatos de liga en primera división (Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid), los tres conjuntos italianos con mayor palmarés (Inter de Milán, AC Milán y Juventus de Turín) y los seis clubes ingleses más grandes en palmarés y economía (Manchester United, Arsenal, Chelsea, Tottenham Hotspur, Manchester City y Liverpool).

No obstante, debido a una serie de respuestas negativas de los aficionados hacia la competición, al considerarla segregacionista y excluyente de aquellos clubes con menor poder económico, varios equipos se vieron en la necesidad de retirarse. Hasta el momento, los únicos dos que continúan como miembros fundadores son el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid.

Precisamente de este último, su actual presidente y uno de los principales promotores del nuevo proyecto, Florentino Pérez, ha compartido su perspectiva acerca de la urgencia de la Superliga dentro del panorama actual futbolístico. A lo largo de una entrevista concedida al programa televisivo "El Chiringuito de Jugones" en abril de 2021 (cuando se anunció la iniciativa), enfatizó el propósito de "salvar el fútbol" ante una realidad económica adversa que afrontan numerosas entidades deportivas. Según expuso, esta situación se ha agravado en gran medida por la crisis sanitaria global que se vivió en 2020 con la Covid-19.

Además, Pérez insistió en la necesidad de innovar y ajustarse a las demandas actuales para retener el interés de la audiencia, puntualmente el de las generaciones más jóvenes, que se ven cada vez más atraídas por otros contenidos y formatos digitales, relegando los partidos de menor relevancia. Aseguró que a las nuevas generaciones cada vez les cuesta más aguantar el total de 90 minutos que dura un encuentro, interesándose más en buscar los *highlights* o momentos destacados una vez ha terminado.

Frente a los escasos enfrentamientos entre los principales equipos de fútbol, Pérez cuestiona la razón de limitar estos eventos de gran calibre a nivel de interés y audiencia. Critica a la UEFA por promover partidos entre equipos menos destacados, lo cual, en su opinión, contribuye al declive del fútbol europeo. Durante la entrevista, Pérez subrayó su convicción de que la Superliga procuraría encuentros de mayor competencia y atractivo, lo que, desde su perspectiva, impulsaría los ingresos de los equipos participantes.

En la actualidad, y pese a las controversias, el proyecto sigue en pie bajo el soporte de la empresa A22 Sports Management y su CEO Bernd Reichart como nuevo presidente ejecutivo. El presente formato diseñado contempla un sistema inclusivo, basado en los logros deportivos para determinar la participación de entre 60 y 80 equipos, divididos en varias divisiones a partir de méritos deportivos. Además, A22 se encuentra desarrollando Unify, una plataforma destinada a facilitar el visionado de partidos de forma directa sin intermediarios, vía streaming. Según Reichart, la competición estaría prevista para iniciarse de cara a septiembre de 2025.

Con todo ello, el proyecto de la Superliga Europea adopta una estrategia de recompensas variables en la comunicación parecido a los mecanismos usados en redes sociales y otras plataformas para mantener a los usuarios enganchados, ofreciendo contenido personalizado que incita a la audiencia a mantenerse activa y comprometida en una era de constantes distracciones y estímulos digitales. No obstante, y en cualquier caso, el proyecto aún no se ha estrenado aún y por el momento habrá que esperar para ver sus resultados.

## **2.6. – Estudio de caso de un nuevo formato de fútbol: la "Kings League"**

### **2.6.1. – Descripción y estructura general del formato**

En medio de toda esta época dominada por las redes sociales y los nuevos formatos de comunicación digital ha habido hasta ahora algunas ideas como el de la Superliga para intentar adaptar al ámbito futbolístico a la actualidad. Aun así, existe un producto que ha llamado también la atención mediática del sector por romper y reformular con muchos de los esquemas establecidos: la Kings League.

Se trata de una competición de fútbol 7 creada por el exfutbolista del FC Barcelona Gerard Piqué a través de su empresa Kosmos. El proyecto fue anunciado a finales de 2022 e iniciado en enero de 2023.

Cada temporada se divide en dos períodos (splits<sup>3</sup>) de competición: invierno y verano, con 12 equipos jugando 11 jornadas en cada uno como fase regular. Al final de cada split (tras la fase regular), los 10 primeros equipos clasificados juegan unos playoffs. Similar a como ocurre en otras competencias como la NBA o la Major League Soccer (MLS), durante los playoffs los 10 equipos clasificados se enfrentan en un formato de torneo eliminatorio por rondas y, a partir de semifinales, se realiza una Final Four<sup>4</sup> para decidir al campeón.

A partir del segundo split de la temporada inicial del formato (2023), la competición incorporó también un formato femenino llamado Queens League (con los mismos clubes que su versión masculina, pero clasificando solo 7 en vez de 10 para los playoffs). Por su parte, a partir de octubre de 2023, nació una versión internacional llamada Américas Kings League, con sede en México, que reúne, bajo el mismo número de equipos (12), diversos países de habla hispana de América Latina.

Cada jornada se juegan 6 partidos, generalmente los domingos (sábados en el caso de la Queens League). Esta estructura de la competición mantiene a los aficionados atentos con el progreso de sus equipos, generando expectativa sobre quién avanzará a la siguiente etapa y quién será el campeón. Respecto a la normativa de los partidos, todos ellos duran 40 minutos, divididos en dos mitades de 20 minutos (más lo añadido por el árbitro) (Kings League, 2024).

## **2.6.2. – Principales sistemas de recompensa variable aplicados**

### **2.6.2.1. – Celebridades como presidentes**

Para dirigir a cada equipo de la Kings League, esta ha apostado por incorporar como sus presidentes a streamers y creadores de contenido de renombre como Ibai Llanos (Porcinos

---

<sup>3</sup> Según Gerard Piqué, la inspiración de dividir la temporada en dos partes proviene de competiciones como los torneos de Apertura y Clausura organizados por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), o dentro del mundo de los deportes electrónicos, el sistema usado en el videojuego League of Legends (LOL).

<sup>4</sup> Según la Fundación del Español Urgente (Fundéu), una “Final Four” es un acontecimiento deportivo que reúne las semifinales y la final de una competición, ya que son 4 los equipos restantes.

FC), TheGrefg (Saiyans FC) o DjMaRiiO (Ultimate Móstoles), junto a exfutbolistas de trascendencia mediática como Iker Casillas (1K) o Sergio "Kun" Agüero (Kunisports).

Estas figuras públicas atraen seguidores, generando mayor anticipación y compromiso en torno a los eventos de la competición. La Kings League aprovecha la popularidad y el alcance de estas personalidades para potenciar el engagement<sup>5</sup> del público, creando un vínculo más fuerte entre los equipos y sus seguidores. Cada uno de estos presidentes, provenientes de distintos ámbitos como el deporte, el entretenimiento digital y más, juegan un papel importante en la gestión y promoción de sus respectivos equipos (Dentsu, 2023)

#### **2.6.2.2. – Formación de equipos (draft y mercado)**

En la Kings League, los equipos están compuestos por diferentes tipos de jugadores, cada uno con su papel específico dentro de la estructura del equipo y el desarrollo de la temporada.

- Plantilla habitual: Cada equipo debe tener un mínimo de 8 jugadores durante toda la temporada, seleccionados a través de un draft<sup>6</sup> realizado previamente al inicio de esta, similar al sistema empleado en ligas profesionales de deportes estadounidenses como la NBA o la NFL.
- Jugadores franquicia (11, 12 y 13): Además de la plantilla habitual, cada equipo tiene el derecho a añadir tres jugadores de su libre elección, incluidos exfutbolistas profesionales, que complementen sus plantillas. Por su parte, los jugadores adicionales 11 y 12 pueden cambiar en cada jornada o repetir ilimitadamente. Por otro lado, cada equipo por jornada puede añadir un nuevo jugador 13 que se puede utilizar un número de partidos igual a la mitad de los totales de cada Split.

---

<sup>5</sup> Según el Glosario de Comunicación Estratégica de Fundéu, “engagement” hace referencia a la participación que las marcas buscan de sus consumidores.

<sup>6</sup> Según competiciones como la NBA o la NFL, “draft” es un proceso de selección para asignar a los jugadores elegibles a los equipos. Durante un draft, los equipos eligen a los jugadores en un orden preestablecido, que a menudo se determina por el desempeño de los equipos en la temporada anterior, con los equipos de menor rendimiento generalmente recibiendo las primeras selecciones. De esta forma se mantiene el equilibrio competitivo.

Todos los jugadores franquicia (Jugador 11, Jugador 12, Jugador 13) solo pueden jugar con un equipo por split, y no pueden prestar sus servicios a otros equipos dentro del mismo periodo. Una vez finalizada cada temporada, los equipos deben desprenderse de un número determinado de jugadores de la plantilla habitual, los cuales serán reemplazados por los seleccionados en el siguiente draft (Kings League, 2024).

La formación de las plantillas es un evento que juega con la expectación y el entretenimiento para los espectadores, ya que ofrece una combinación de estrategia, sorpresas y revelaciones sobre cómo se conformarán los equipos. En el caso del draft, el azar en qué jugador estará disponible para cada selección añade un elemento de suspense.

Además, la presencia de streamers, exfutbolistas y otras personalidades como presidentes de los equipos añade un nivel adicional de interés y conexión personal para los fans, quienes siguen de cerca las decisiones de sus ídolos. Por su parte, se ofrecen oportunidades para la interacción con la audiencia, ya sea a través de discusiones en redes sociales, predicciones y análisis en contenido relacionado. Esta interacción incrementa el compromiso de los espectadores con la competición (Dentsu, 2023).

### **2.6.2.3. – Dinámicas de innovación en los partidos**

En primer lugar, la Kings League incorpora un método innovador en los partidos como el hecho de que tanto entrenadores como árbitros llevan consigo micrófonos (Kings League, 2024). Según el propietario y creador del formato, Gerard Piqué, este enfoque aumenta la transparencia del juego y proporciona a los espectadores una experiencia más inmersiva y dinámica, diferenciándose significativamente del fútbol tradicional donde estas comunicaciones internas permanecen privadas.

Por otro lado, a diferencia del fútbol convencional, donde una tarjeta roja (o doble amarilla) resulta en la expulsión permanente del jugador para el resto del partido (y el siguiente) sin la posibilidad de reemplazo, dejando al equipo en desventaja numérica por el resto del juego, en la Kings League esto cambia totalmente.

Las expulsiones en la competición de Piqué no dejan a un equipo con menos jugadores, ya que permite que puedan eventualmente reintegrar a otro jugador diferente tras un período específico de 5 minutos (Kings League, 2024). Según Piqué, es una forma de mitigar el impacto de una expulsión, manteniendo la competitividad del partido.

Respecto al inicio de cada partido, este combina un “saque de jaula”<sup>7</sup> con un “saque de waterpolo”<sup>8</sup>, estableciendo un duelo inicial de 1 contra 1, además de los porteros (ellos no pueden salir del área de portería en ese momento). Este proceso comienza con una cuenta regresiva que, al finalizar y apagarse la señal luminosa, permite a los jugadores competir por el balón.

Para retener la posesión inicial, el jugador que toca el balón por primera vez debe pasarlo hacia su propio campo. Si este procedimiento no se sigue correctamente, el equipo contrario obtendrá la posesión desde su área de portería. A medida que transcurre el partido, cada minuto permite la entrada de un nuevo jugador por equipo, ingresando por la zona designada para cambios, lo que gradualmente aumenta la cantidad de jugadores en juego (hasta el límite de 7) (Kings League, 2024).

Por otro lado, la Kings League introduce su primera dinámica aleatoria al llegar el minuto 18 de la primera parte del partido: el “Dado de la Liga”, un dado gigante de seis caras acolchado. El resultado de este dado puede cambiar las condiciones de juego de manera impredecible, creando situaciones únicas y emocionantes para los equipos y espectadores.

Concretamente, cuando se usa el dado, el partido se detiene y un miembro de la competición o invitado especial (como un influencer o celebridad) lo lanza desde las gradas para que todo el mundo lo vea sin sospecha de posible amaño.

---

<sup>7</sup> Según la Kings League, es una forma nueva de iniciar los partidos y una variante del saque al estilo waterpolo. En esta forma, el balón es liberado desde una jaula situada aproximadamente a cinco metros de altura en el centro del campo. Se realiza siempre al inicio de cada una de las dos partes del partido (minutos 0 y 20).

<sup>8</sup> Según la Kings League, es una forma de iniciar o reanudar el juego que imita la dinámica del saque inicial en el waterpolo. Con ambos equipos en sus respectivas líneas de gol, tras una señal, un jugador de cada equipo corre hacia el balón colocado en el centro del campo para disputar la posesión. Se realiza siempre para retomar el juego tras los parones de los minutos 18 (dado) y 38 del partido (explicado más adelante).

La cara que queda hacia arriba determina el nuevo escenario de juego donde los equipos deberán ajustar sus jugadores en el campo para adaptarse a las nuevas reglas dictadas por el dado. Estos incluyen un enfrentamiento de 5 contra 5, de 4 contra 4, de 3 contra 3 o de 2 contra 2, todos ellos incluyendo un portero-jugador (ya que no es obligatorio el uso de un portero estándar durante esta fase del partido). En el caso que la cara del dado indicase “1”, se jugaría un 1 contra 1 sin portero, donde los jugadores no tienen permitido cruzar la línea de medio campo, con la excepción del círculo central, donde ambos pueden encontrarse.

Finalmente, en el caso que saliese la sexta cara del dado, donde se muestra el logotipo de la competición (Kings/Queens League), en lugar del número “6”, se jugaría un escenario de 1 contra 1 más el portero, quien no tiene permitido abandonar el área de penalti en ninguna circunstancia. Si lo hiciese, incluso sin interactuar con el balón, sería expulsado del partido. Este escenario especial de aplicación del dado gigante continua hasta el final de la primera parte del partido, sin importar si se añade tiempo extra (Kings League, 2024).

Durante la segunda mitad de los partidos en la Kings League (a partir de los 20 minutos) entra en juego otra dinámica especial: las “armas secretas”. Estas, presentadas en forma de cartas, proporcionan efectos variados sobre el juego, como la obtención de un penalti a favor, la duplicación del valor de un gol por un período limitado, o incluso la expulsión temporal de un jugador contrario.

Este sistema introduce una capa adicional de estrategia y azar, ya que el momento de uso y el tipo de carta pueden alterar significativamente el curso del juego. Cada equipo posee una carta que es escogida aleatoriamente entre 15 disponibles y previo a cada partido. Esta puede ser usada solo una vez en cualquier momento durante la segunda parte, hasta el minuto 38, para obtener una de las diversas ventajas:

- Gol doble (x3 cartas): Esta carta hace que todos los goles que marque el equipo se cuenten como dobles durante 4 minutos. Esto incluye los penaltis, que retendrán su valor doble incluso si la duración de la carta ha expirado al momento de ejecutarse.

- Penalti (x2 cartas): Con esta carta, el equipo tiene derecho a un lanzamiento de penalti estándar (igual que en el fútbol tradicional)<sup>9</sup>. Si la carta se activa justo antes del fin del tiempo reglamentario, el penal aún puede lanzarse.
- Penalti shootout<sup>10</sup> (x3 cartas): Este tipo de penalti presenta un formato dinámico en el que el jugador avanza desde el centro del campo hacia la portería con un límite de 5 segundos (o 6 segundos en la Queens League) para intentar anotar, enfrentándose directamente al portero. El portero debe iniciar el penalti con al menos una parte de un pie en o detrás de la línea de gol y puede moverse fuera del área una vez que suene la señal. El penalti concluye tan pronto como el portero toque el balón o si el jugador no logra marcar, considerándose fallido.
- Sanción (x3 cartas): Esta carta permite al equipo imponer una sanción de 4 minutos a cualquier jugador del equipo oponente (también suplentes), excluyendo al portero. Si esta carta se juega justo antes de que el equipo contrario ejecute un penalti o penalti shootout, y el jugador sancionado es el escogido para el lanzamiento, no podrá realizarlo.
- Jugador estrella (x3 cartas): Esta carta otorga a un jugador el título de Jugador Estrella, simbolizado por un brazalete especial. Mientras lo lleve y hasta el minuto 38, si marca un gol este contará como doble. El efecto termina una vez que el jugador ya haya marcado el gol.
- Comodín (x1 carta): Esta carta ofrece la flexibilidad de activar cualquier otra carta disponible en cualquier momento considerado oportuno por el equipo, o incluso robar la carta del equipo contrario, aplicándose todas las reglas mencionadas anteriormente.

---

<sup>9</sup> Según la Real Federación Española de Fútbol, en la modalidad de fútbol 7 los penaltis son tiros libres de marcaje rival, lanzados desde un punto centrado a 9 metros de la portería. El portero rival no podrá adelantarse a la línea de gol antes del lanzamiento.

<sup>10</sup> Según el reglamento de la Kings League, el “shootout” se trata de un tipo de penalti especial inspirado en el estilo de la Major League Soccer (MLS) de Estados Unidos, donde el tirador arranca conduciendo el balón desde el centro del campo para marcar gol, en vez de disparar directamente desde el área de 11 metros de la portería, pudiendo incluso regatear al portero para sobrepasarlo.

Por otro lado, la finalización de los partidos de la Kings League presenta tres formas diversas, todas con el único objetivo de evitar los partidos con empate. En esta competición siempre hay un ganador y un perdedor.

- Gol doble: A partir del minuto 38 del partido (segunda parte) y hasta el final del encuentro, cada gol anotado contará como dos puntos, pero solo si los equipos tienen un marcador desigual en ese momento. Esta regla busca añadir un elemento de estrategia y urgencia hacia el final del juego (2 minutos finales más el tiempo extra añadido por el árbitro), incentivando a los equipos que van perdiendo a aprovechar la oportunidad de igualar o superar a sus rivales con menos esfuerzo.
- Gol de oro: En cambio, si al alcanzar el minuto 38 el marcador muestra un empate entre ambos equipos, se activará la regla del gol de oro para el resto del partido. Esto significa que el primer equipo que logre anotar un gol ganará automáticamente el encuentro. Esta regla introduce un nivel adicional de tensión y competitividad, ya que ambos equipos tendrán la urgencia de marcar el gol decisivo mientras defienden meticulosamente su propia portería para evitar la derrota.
- Penaltis shootout: En caso de empate al final del tiempo reglamentario, se procederá a resolver el partido mediante una serie de cinco penaltis shootout, al igual que en una de las armas secretas explicadas anteriormente. En el caso de que se superen los cinco penaltis y el marcador siga en empate, se procederá a la “muerte súbita”. En ella cada equipo seguirá realizando penaltis shootout hasta que uno falle y el otro anote, proclamándose este último como ganador.

Como añadido, es importante mencionar una situación extra en los partidos: el “penalti-presidente”. Se trata de una regla de la Kings League que permite a los presidentes de los equipos decidir, antes de cada jornada, si participarán en un lanzamiento de penalti de forma excepcional. Si ambos presidentes del encuentro están de acuerdo, pueden realizar el penalti en cualquier momento del partido, excepto en los primeros 5 minutos, durante el tiempo de aplicación del dado gigante o en el tiempo final de gol doble. Si un presidente prefiere no lanzarlo, su equipo puede optar por un penalti shootout en su lugar (Kings League, 2024). En

cualquier caso, tal como expresan desde la propia competición de Gerard Piqué, esta podrá ir modificando sus reglas, añadiendo o quitando normas, para lograr mejorar la calidad deportiva y de espectáculo del formato (Kings League, 2024).

#### **2.6.2.4. – Personajes disfrazados con identidad oculta**

La Kings League ha utilizado estratégicamente a jugadores o personalidades disfrazadas para crear expectación y entretenimiento en su competición. Hasta la fecha, esta dinámica se ha utilizado varias veces. Algunas de los personajes más destacados fueron Enigma 69 y el Joker (ambos del primer split inaugural de invierno de 2023).

Enigma 69: En varios partidos, Enigma 69 apareció jugando para el equipo de xBuyer Team. Este personaje llevaba una máscara de lucha libre durante los juegos, y la identidad detrás de esta se convirtió en objeto de especulación y debate entre los fans en las redes sociales. Se reveló más tarde que Enigma 69 era el futbolista Nano Mesa (con pasado en equipos profesionales como Real Zaragoza o Cádiz CF), lo que fue confirmado accidentalmente en un video en vivo por Ibai Llanos, uno de los presidentes fundadores de la liga (Porcinos FC).

Joker: Este personaje apareció en la Kings League disfrazado de payaso y con el rostro completamente maquillado, simulando al villano enemigo de Batman (propiedad de la editorial estadounidense DC Comics). En este caso también se creó un aire de misterio, promoviendo teorías entre los seguidores sobre quién podría ser. Finalmente se acabó desvelando que este personaje era interpretado por Sergio ‘Kun’ Agüero, otro de los 12 presidentes fundadores de la competición (Kunisports).

#### **2.6.2.5. – Transmisiones en vivo y contenido interactivo con la audiencia**

La Kings League utiliza plataformas de streaming como Twitch, YouTube y TikTok para retransmitir los partidos, donde interactúan en tiempo real con la audiencia. Esto incluye encuestas, votaciones para decisiones en el juego y otras dinámicas que involucran directamente a los espectadores, ofreciendo recompensas variables en forma de interacción y contenido exclusivo. Además, la competición también ha colaborado desde el primer split en 2023 con canales de televisión como Cuatro (Mediaset) para la transmisión en vivo de sus

playoffs finales y, más recientemente, desde marzo de 2024 la plataforma digital 3Cat adquirió los derechos para emitir cada fin de semana todos los partidos (en formato Kings y Queens) de la temporada, traspasando así el nicho de Internet para acceder también al ámbito de la televisión tradicional.

Por otro lado, aparte del contenido en directo que ofrecen los propios partidos, la competición de Gerard Piqué ha creado dos programas de tertulia entorno al formato. Por un lado, está el Chup Chup Kings & Queens de los viernes por la noche, donde los presidentes (Ibai Llanos, TheGrefg...) preparan y caldean el ambiente antes de los encuentros, provocándose entre ellos. Por otra parte, está el After Kings & Queens, emitido los lunes por la noche, ofreciendo un análisis y discusión tras el fin de la jornada.

#### **2.6.2.6. – Los eventos especiales**

En primer lugar, destaca la Final Four de cada split. Esta marca el clímax de cada parte de la temporada (invierno y verano) de la Kings/Queens League. En ella, los 4 mejores equipos compiten por el título de campeón en estadios de primera división de fútbol profesional u otros recintos (todos adaptados al fútbol 7). Hasta ahora se han utilizado algunos como el Camp Nou (FC Barcelona), el Cívitas Metropolitano (Atlético de Madrid), el Palau Sant Jordi (Barcelona) o el Wizink Center (Madrid), entre otros.

Cada Final Four se trata de un espectáculo no solo deportivo, sino también de entretenimiento, con actuaciones musicales o de juegos, haciendo de cada final un evento polifacético. Por ejemplo, durante la primera de la historia de la Kings League, realizada en el Camp Nou en marzo de 2023, actuaron artistas internacionales como el cantante argentino Tiago PZK. Por su parte, en la más reciente a fecha de hoy, celebrada en el Wizink Center el 20 de abril de 2024, se ha incluido por primera vez como parte del espectáculo del evento, más allá de los propios partidos de fútbol, una pequeña competición de carreras de karting, llamada “KingsGP”, con la participación de pilotos como el tres veces campeón de MotoGP (motociclismo), Jorge Lorenzo.

Por otra parte, tras finalizar el segundo split (verano) de la temporada, surge una extensión de la Kings League llamada la Prince Cup. Este evento especial, diseñado específicamente para

niños entre 11 y 13 años, busca darles a los más jóvenes la oportunidad de competir en un torneo oficial de la marca Kings League, representando a alguno de sus 12 equipos.

Otros de los eventos especiales de la Kings League son la Kings/Queens Cup y posteriormente la Kingdom Cup. Todos ellos son torneos coperos jugados también tras el fin del segundo split que involucran a los equipos de la Kings y Queens League, añadiendo otro nivel de competencia y ofreciendo a los equipos otra oportunidad de ganar trofeos durante la temporada.

En estos torneos, los equipos se dividen en dos grupos, con los cuatro primeros de cada uno avanzando a cuartos, y en caso de pasar esa ronda, llegar a una Final Four (disputada en un recinto deportivo o estadio de renombre al igual que sucede en los dos splits de temporada). En el caso concreto de la Kingdom Cup, esta se trata de una competición mixta entre los clubes de la Kings League y la Queens League, donde una mitad del partido es jugada por los equipos masculinos y la otra mitad por los femeninos.

Tras la conclusión de la Kingdom Cup, llega un último evento especial para finalizar la temporada en la Kings League: los Premios Corona de Oro. Se trata de una gala al estilo del Balón de Oro (perteneciente al fútbol tradicional y profesional), donde se reconoce el trabajo individual de los jugadores a lo largo de la temporada. Este evento celebra varias categorías, incluyendo mejor jugador, mejor jugadora, y mejores paradas del año. Además, la gala incluye espectáculos y actuaciones musicales, sumado a otras categorías de premios fuera del ámbito deportivo como "Mejor Jaimitada" (mayor error o descuido) o el premio a "La calentada del año" (mayor enfado).

Finalmente, y como más reciente evento de la competición creada por Gerard Piqué, destaca la Kings World Cup. Se trata de una expansión internacional de la Kings League, presentando un torneo de fútbol 7 para decidir al mejor equipo del mundo del formato. Contará con 10 clubes de la Kings League original y 10 de la Américas Kings League, además de 12 pertenecientes a otros países que debutarán en el torneo como comodines. Esta será la primera edición del torneo, programado para llevarse a cabo en México del 26 de mayo al 8 de junio de 2024.

### **3. – METODOLOGÍA Y MUESTRA**

#### **3.1. – Enfoque metodológico**

Este estudio ha optado por adoptar una metodología mixta para explorar la influencia de los sistemas de recompensa variable en la comunicación con la Kings League como caso particular. Esta combinación a la hora de emplear tanto métodos cualitativos como cuantitativos permite una comprensión más profunda y matizada de cómo diferentes audiencias (sobre todo el sector joven) perciben y se relacionan con estos sistemas de recompensa, así como el papel que juegan en el marketing y seguimiento del formato.

#### **3.2. – Parte cuantitativa (Encuesta)**

Se diseñará y distribuirá una encuesta para recoger datos cuantitativos de 50 personas de un amplio rango de edades de forma aleatoria. Aunque el estudio sobre todo presente especial interés por el sector joven, se ha decidido observar también como se comportarán personas de otras franjas de edad para así analizar las posibles diferencias de resultados según factores como ese.

El objetivo es analizar la afinidad respecto a los sistemas de recompensa variable en comunicación, incidiendo especialmente en el estudio de caso de la Kings League. Con ello se obtendrá una respuesta directa de los gustos, preferencias y opiniones del público dentro de este tipo de contenidos. Los aspectos que investigar incluirán principalmente:

- Preferencias de consumo de medios y entretenimiento.
- Percepción y valoración de los sistemas de recompensa variable.
- Frecuencia y modalidades de participación en plataformas que utilizan estos sistemas.

Por su parte, los intervalos de edades que se utilizarán para las encuestas serán los siguientes:

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Mayor de 55 años

Cabe mencionar, que con respecto a estos intervalos de edad, de aquí en adelante durante el resto de la investigación se considerarán como “jóvenes” a los primeros tres grupos (desde menores de 18 hasta aquellas personas que alcancen los 34 años) cuando se busque globalizar a este sector de la sociedad. Por consiguiente, el resto de los grupos de franjas de edad no serán incluidos como tal a la hora de aplicar dicho término.

### **3.3. – Parte cualitativa (Entrevistas a expertos)**

Se realizarán entrevistas semiestructuradas a dos perfiles profesionales específicos para obtener una visión profunda de los aspectos comunicativos, psicológicos y de marketing de los sistemas de recompensa variable en formatos como la Kings League:

- Xavier Ribes Guardia: Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona y actual director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad del mismo centro. Con los conocimientos de Ribes sobre las nuevas tendencias comunicación, esta entrevista busca explorar la percepción y el impacto de los sistemas de recompensa variable utilizados en la Kings League en el comportamiento de sus seguidores, en especial los jóvenes.
- Adrián Padilla Molina: Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universitat Autònoma de Barcelona. Padilla lleva años vinculado a las nuevas plataformas de comunicación como Youtube, la cual usó como base para su tesis doctoral sobre la desinformación, o Twitch, con la que actualmente trabaja y analiza sus audiencias y contenido. Con un gran conocimiento y estudio en el caso particular de la Kings League esta entrevista ayudará a entender aún más profundamente las estrategias de marketing y comunicación detrás de la implementación de los sistemas de recompensa variable del formato y su efecto en el público.

## **4. – ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1. – Resultados de la encuesta**

La encuesta realizada para desarrollar esta investigación, que contó con la participación de 50 personas de varios rangos de edad escogidos de forma aleatoria se distribuyó de la siguiente

forma: un 12% eran menores de 18 años; un 26% tenían entre 18 y 24 años; un 24% entre 25 y 34 años; un 2% entre 35 y 44 años; un 28% entre 45 y 54 años, y el 8% restante estaba conformado por mayores de 55 años. En cuanto al género, el 60% de las respuestas fueron procedentes de hombres y el 40% de mujeres (aunque este dato no se tomará como variable).

Según los resultados, el 96% de los encuestados afirma consumir contenido en redes sociales y plataformas como YouTube, Instagram, Twitch y TikTok. De todos ellos, la mitad (50%) declara hacerlo al menos durante 3 horas al día. Este consumo es particularmente elevado entre los jóvenes, representando un 18% tanto de los encuestados entre 18 y 24 años como de aquellos entre 25 y 34 años, que consumen contenido mínimo 3 horas diarias. Además, un 16% de todos los participantes realiza esta actividad incluso por más de 6 horas cada jornada, destacando aquí de nuevo un 6% por parte de los menores de 18 años y otro 6% por parte de los encuestados entre 18 y 24 años. Por último, los resultados a nivel general indican que el 6% de los participantes lo hace solo varios días a la semana (4% por parte de los mayores de 55 años) y el 4% restante, una única vez durante ese periodo de siete días.

Respecto a la influencia de las celebridades, streamers o creadores de contenido, el 36% de los encuestados indica que estos ejercen un gran peso para determinar su elección sobre qué contenido consumir. Este impacto es más pronunciado entre los jóvenes de 18 a 24 años, con un 18% afirmando que los creadores y celebridades ejercen una gran influencia. Por su parte, el 28% considera que influyen algo, el 26% poco —siendo un 16% de este procedente de los encuestados entre 45 y 54 años—, y el 10% restante nada.

Los resultados también han mostrado que el 22% de los encuestados participa frecuentemente en actividades interactivas en línea, frente al 40% que únicamente lo hace a veces y el 38% que directamente nunca. La participación frecuente es mayor entre los encuestados de 18 a 24 años (14%), mientras que la falta de participación es más común entre aquellos de 45 a 54 años (un 14% a veces y otro 14% nunca). Particularmente al seguir eventos o competencias en línea, los elementos que aumentan el interés de todos los encuestados, quienes pudieron en este caso elegir más de una opción, incluyen: la interacción con el público (36%), la participación de influencers (36%), la originalidad e innovación del contenido (52%), la exclusividad del contenido (24%) y la coincidencia con sus propios gustos (94%).

En cuanto a la duración del contenido que los encuestados consumen, el 78% prefiere aquel que sea de corta duración, mientras que el 22% prefiere uno más largo. La preferencia por contenido corto es notable entre los encuestados de 18 a 24 años (20%) y de 25 a 34 años (18%). De todos aquellos que optan por un contenido más efímero, el 54,8% general lo hace porque considera necesitar constantes nuevos estímulos para no aburrirse y el otro 45,2% es simplemente por otros motivos. Este deseo de estímulos constantes de nuevo también es más pronunciado entre los jóvenes, con un 16,7% de los encuestados entre 18 y 24 años compartiendo esta opinión. Cabe decir, que un 84% de todos los participantes también ha asegurado que consumiría un contenido en formato largo en vez de corto si este ofreciera incentivos y estímulos asiduamente. De este último porcentaje, concretamente, más de la mitad de él (46%) procede de la suma colectiva de los jóvenes desde los 18 hasta los 34 años, quienes estarían dispuestos a consumir contenido largo bajo estas condiciones.

Por otro lado, entrando dentro del sector del contenido deportivo, concretamente del fútbol convencional, el 62% de los encuestados admite consumir o que ha consumido este deporte durante su vida, en contraposición a la negativa del otro 38%. De los que consumen fútbol, el 6,1% declara ver todos los partidos completos; el 24,2% solo los partidos más importantes, con la mitad de este porcentaje perteneciente a personas entre 45 y 54 años; el otro 24,2% no logra verlos de inicio a fin o está más pendiente de otra cosa; el 30,3% ve solo los resúmenes y highlights (momentos destacados) —siendo la mitad (15,2%) jóvenes de 18 a 24 años— y el 15,2% restante solo mira el resultado. De hecho, el 67,4% de los encuestados considera que el fútbol tradicional se ha vuelto monótono y necesita modernizarse, mientras que el otro 32,6% cree que está bien como está. Esta percepción de monotonía es más fuerte entre jóvenes de 18 a 24 años (20,9%) y de 25 a 34 (16,3%) que en personas más mayores de 45 a 54 años, donde impera más la creencia de que el fútbol convencional está bien como está (11,6%) que el pensamiento de que muchos partidos cuesta aguantarlos hasta el final (14%).

Respecto al caso particular de la investigación de la encuesta y de este trabajo, la Kings League, el 90% de los encuestados había oído hablar del formato antes de participar, frente al 10% que no. Este conocimiento es especialmente alto entre los jóvenes, donde la suma colectiva desde los menores de 18 años hasta las personas de 34 años alcanza el 58% del total. Dentro de los que sí conocían la Kings League, el 19,6% declaró seguir la competición

regularmente —siendo todos estos menores de 18 hasta adultos de 24 años—; el 26,1% afirmó que solo había visto algunos partidos o contenido relacionado, y el 54,3% únicamente había oído hablar de ella, con un 34,8% por parte del conjunto de mayores desde los 35 hasta los más de 55 años.

Los equipos y presidentes más conocidos para los encuestados, quienes también pudieron en este caso elegir más de una opción, son Porcinos FC de Ibai Llanos (88%), 1K FC de Iker Casillas (74%) y Kunisports de Sergio 'Kun' Agüero (62%). En un segundo escalón quedan Saiyans FC de TheGrefg (50%), Jijantes FC de Gerard Romero (50%) y Ultimate Móstoles de DjMaRiiO (50%). Por su parte, tanto Pio FC de Rivers (44%) como Rayo de Barcelona de Spursito (40%) se mantienen por la mitad del ranking. Por último, xBuyer Team de los hermanos Buyer (36%), Los Troncos FC de Perxitaa (34%), Aniquiladores FC de Juan Guarnizo (34%) y El Barrio de Adri Contreras (34%) son los equipos más desconocidos por los participantes.

De hecho, el 52% del total de encuestados considera que la participación de celebridades de Internet es uno de los grandes atractivos de la competición, mientras que el 48% no le da importancia. Este incentivo es especialmente fuerte entre el conjunto de jóvenes (42%), desde los menores de 18 hasta los que alcanzan los 24 años, en confrontación, sobre todo, con los encuestados entre 45 y 54 años, a quienes les da absolutamente igual la presencia de estas figuras (26%).

Además, según los resultados generales de la encuesta, el 86% opina que prefiere el contenido gratuito que ofrece la Kings League, frente al 14% que prefiere pagar a compañías como Movistar o DAZN por ver fútbol convencional. La preferencia por el contenido gratuito es notable de forma equilibrada por todos los grupos de edades segmentados.

Respecto al factor de las innovadoras y particulares normas que ofrece la Kings League, el 74% de los participantes las encuentra interesantes y las prefiere —sobresaliendo sobre todo entre los jóvenes de 18 a 24 años y de 25 a 34 años (ambos grupos con un 20%)—, frente a un 26% que se decanta más por las reglas clásicas del fútbol, conformado en su mayoría (14%) por personas entre los 45 y los 54 años. En el caso concreto de la duración de los partidos, el

64% de todos los encuestados prefieren el formato más corto y dinámico de la Kings League, mientras que el 36% prefiere el del fútbol tradicional. Esta preferencia por el formato de gestión del tiempo de la competición de Gerard Piqué es más pronunciada entre los jóvenes, empezando por los menores de 18 y pasando por los de 24 hasta alcanzar a los de 34 años (48% entre los tres intervalos). Por su parte, los segmentos por edad que prefieren el formato tradicional del fútbol convencional están liderados por las personas con edades entre los 45 y los 54 (16%).

A nivel general, los aspectos más atractivos de la Kings League para los encuestados, quienes pudieron en este caso elegir otra vez más de una opción, son el formato innovador y la participación de celebridades (ambos con el 54%); la comunicación desenfadada (50%); las actividades interactivas (48%); los eventos especiales (46%); el hecho de haber siempre un ganador, los partidos más dinámicos y la transparencia del formato (todos con un 40%), y por último el contenido adicional como las tertulias (34%).

En cuanto al futuro de la Kings League, el 22% de los encuestados afirman que seguirán consumiendo el formato —representados únicamente por jóvenes que van desde los menores de 18 años hasta aquellos con 24—, el 36% opinan que tal vez lo hagan —destacando el grupo comprendido entre los 25 y los 34 años con un 14%— y el 42% restante, liderado por las personas entre los 45 y los 54 años (20%), no lo cree.

Finalmente, el 76% de los participantes a nivel global opina que la Kings League se ha adaptado mejor al mundo digital y a los nuevos modelos de comunicación y contenido, frente al 24% que considera que el fútbol tradicional lo ha hecho mejor en ese aspecto. No obstante, realmente el 82% de los encuestados cree que la Kings League simplemente no ha venido a rivalizar con el fútbol tradicional, sino que ambos formatos pueden coexistir puesto que los consideran productos diferentes. Por consiguiente, el otro 18% piensa que la competición de Gerard Piqué sí que es un nuevo rival para el formato clásico de este deporte.

*NOTA: Todos los gráficos de esta encuesta se encuentran en el apartado 7. Anexos (pág. 57)*

## **4.2. – Resultados de las entrevistas (sintetizadas)**

### **4.2.1. – Entrevista al Dr. Xavier Ribes Guardia**

El Dr. Ribes comienza hablando sobre la relevancia de las nuevas plataformas de comunicación digital. Según él, aunque es difícil que nuevas plataformas como Twitch, YouTube o TikTok destierren completamente a la televisión convencional, esta última deberá reinventarse para sobrevivir. En la historia de los medios, raramente uno ha eliminado a otro, sino que han encontrado su nicho y han adaptado su comportamiento en el ecosistema mediático. La televisión, según Ribes, no desaparecerá como medio, pero sí tendrá que evolucionar y adaptarse a las nuevas realidades de consumo de contenido.

Uno de los principales desafíos que enfrentan las marcas en la actualidad al intentar captar y retener audiencias en plataformas digitales es la fragmentación de la audiencia. Con múltiples plataformas disponibles, los usuarios están dispersos, lo que dificulta a las marcas encontrar un segmento significativo. Hace años, con menos canales de televisión y espacios y medios de contenido, era más sencillo para las marcas captar audiencias en horarios específicos. Además, por otro lado, también está presente el reto de la captación de la atención, especialmente entre las generaciones jóvenes, acostumbradas a consumir contenido breve y efímero, como los vídeos verticales de TikTok, que a menudo no duran más de un minuto y si al segundo no les ha convencido el contenido cambian a otro.

Por desafíos como estos a raíz del rol creciente de las redes sociales y las nuevas tecnologías, en los últimos años, las estrategias de comunicación y marketing han cambiado. Por ejemplo, el uso de influencers, streamers o celebridades ha resultado ser una estrategia efectiva, particularmente con el público joven. Los influencers actúan como figuras de "amigo" o "confidente", recomendando productos y servicios de manera cercana a sus seguidores. Esta figura no es nueva; antes de los influencers, existían los prescriptores, personajes famosos que recomendaban productos en revistas o televisión. La figura del prescriptor se ha adaptado a las redes sociales, rebautizándose como influencer, y es una de las estrategias más efectivas actualmente. Las marcas encuentran en estas figuras una forma de conectar más auténtica y personal con su audiencia, aprovechando la confianza que estos generan en sus seguidores.

En el caso del reto de lograr captar y retener más la atención de una audiencia joven que se aburre rápidamente y tiene muchas alternativas de contenido, Ribes sugiere alternar dinámicas para mantener el interés. En su labor en la universidad, como docente, ha notado la dificultad de mantener la atención de los estudiantes, especialmente con contenidos densos. Estrategias como el storytelling, que presentan los contenidos como historias, son efectivas porque los seres humanos estamos acostumbrados a querer conocer el desenlace de una narrativa. Ribes explica que en el caso concreto de la Kings League, esta utiliza la expectación, el suspense y la novedad para captar la atención. Según el doctor en Ciencias de la Comunicación, el uso de narrativas dinámicas y elementos sorpresa mantiene a los espectadores enganchados y esperando lo que vendrá después.

Es cierto que las narrativas y la expectación son claves, pero Ribes recalca que la influencia de los protagonistas también es significativa. Explica que Piqué, Ibai Llanos y el resto de las celebridades del formato, como prescriptores modernos o influencers, ya tenían una gran cantidad de seguidores antes de la Kings League y lo que han hecho es llevar a estas masas a seguir el nuevo producto.

Por su parte, Ribes destaca que la gamificación también juega un papel importante en la Kings League, añadiendo elementos de juego que generan expectación, como el uso de cartas o un dado gigante que cambian las reglas del juego. Según dice, estos elementos de no solo aportan una dinámica fresca y emocionante, sino que también permiten a los espectadores sentirse parte activa del evento, involucrándose de manera más profunda.

El también director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB destaca también otro aspecto relevante en la Kings League como es el sentimiento de pertenencia que genera. Ribes observa que los jóvenes se sienten parte de algo al seguir el formato, un hecho que, a su criterio, se ha perdido bastante en esta era marcada por la fragmentación de contenidos. Explica que la Kings League mantiene un sentido de comunidad porque sus seguidores deben estar al día con los acontecimientos y narrativas, que cambian constantemente, y si, además, siguen a un equipo en concreto el sentimiento de pertenencia es aún mayor. Bajo su punto de vista, este factor grupal es fundamental para la fidelización de la audiencia, ya que crea un vínculo emocional y una lealtad hacia el producto.

Por otro lado, al intentar hacer un balance entre las Kings League y el fútbol convencional, Ribes considera que el formato creado por Piqué y el clásico de este deporte son productos completamente diferentes. Por tanto, no cree que se puedan comparar como tal, pero sí piensa que son compatibles para coexistir. Ribes explica que muchos jóvenes siguen ambos y no es excluyente consumir uno u otro.

Finalmente, Ribes reflexiona sobre si la Kings League es un producto que solo funciona para las nuevas generaciones o puede ser abierto a todos los públicos. Personalmente, cree que podría ser abierto para todos si afianzara su presencia en la televisión convencional. Aunque es consciente de que ya se han dado algunos pasos al respecto (Mediaset y 3Cat), no lo considera suficiente. No obstante, también es consciente de que, si bien es cierto que por un lado con una expansión de las opciones de consumo a través de más medios tradicionales la Kings League podría llegar a un público más amplio, por otro lado también piensa que correría el riesgo de perder a su público joven base, al estar sintiendo perder su nicho y el lugar de pertenencia mencionado anteriormente.

En resumen, la entrevista con el Dr. Xavier Ribes Guardia destaca los retos y oportunidades que enfrentan las nuevas formas de comunicación en el contexto de la Kings League. La necesidad de adaptarse y evolucionar es crucial para cualquier medio o estrategia de comunicación en el panorama actual, donde la atención y la fragmentación de la audiencia son factores determinantes. La Kings League ha logrado captar la atención y el interés de una audiencia joven a través de estrategias innovadoras, narrativas atractivas y el uso de influencers, pero su éxito a largo plazo dependerá de su capacidad para seguir evolucionando y adaptándose a las necesidades cambiantes de su público.

#### **4.2.2. Entrevista al Dr. Adrián Padilla Molina**

En primer lugar, el Dr. Padilla también inicia su entrevista dando su visión sobre la relevancia de las nuevas plataformas de comunicación digital. Bajo su criterio, considera improbable que plataformas como Twitch, YouTube o TikTok reemplacen a la televisión convencional. Resalta que los medios, especialmente los públicos, cumplen una función social que no puede ser sustituida por estas nuevas plataformas. Según él, la televisión seguirá siendo

indispensable por su capacidad de ofrecer contenido informativo, como el parte meteorológico, la actualidad política, entre otros.

En cuanto a la capacidad de atención y tolerancia de los jóvenes ante el consumo de contenido, Padilla señala que los estudios existentes hasta la fecha sugieren una disminución. Las redes sociales tienden a crear y fragmentar contenidos, entrenando al cerebro para un consumo acelerado y superficial. Este tipo de consumo puede llevar a una dificultad para mantener la atención en actividades que requieren un enfoque más prolongado y profundo. Sin embargo, tal como afirma Padilla, aún quedan muchas incógnitas por descubrir en este ámbito y la investigación continúa evolucionando.

Por otro lado, Padilla considera que si un contenido en formato largo ofreciera constantemente nuevos estímulos, la gente estaría dispuesta a consumirlo. Este enfoque, señala, que es precisamente lo que ha permitido a la Kings League tener un gran impacto. Padilla expone que en la competición creada por Gerard Piqué, constantemente están ocurriendo cosas diferentes, con elementos como un dado gigante y cartas que cambian las reglas del juego de un momento a otro, creando así un componente de aleatoriedad que mantiene a la audiencia enganchada. Esta sorpresa constante recompensa el cerebro del público, explica, de manera similar a una máquina de juego de casino. Según él, la Kings League utiliza elementos de gamificación, que se combinan con comportamientos asociados a la ludopatía. Argumenta que los estudios hasta ahora sugieren que las áreas del cerebro activadas durante el consumo de contenidos en redes sociales son las mismas que se activan cuando se juega a una máquina tragaperras. Este comportamiento compulsivo está relacionado con la obtención constante de recompensas, lo que genera una conducta adictiva y un consumo continuo.

En el ámbito de las estrategias de marketing y comunicación que ha llevado a cabo la Kings League, además de utilizar la expectación y los comportamientos lúdicos, Padilla destaca otros aspectos innovadores. Por ejemplo, el emitir contenido a través de plataformas como Twitch facilita la participación de los espectadores, generando comunidades en torno al contenido. Por su parte, las tertulias antes y después de los partidos son importantes para mantener a la audiencia involucrada. Bajo su criterio, también el hecho de que los streamers,

creadores de contenido y celebridades presidan los equipos del formato es una novedad significativa. Para Padilla, la Kings League ha fragmentado el fútbol convencional, adaptando el formato y las reglas semanalmente según lo que funciona mejor, aportando mucha libertad y creatividad. Según explica, este enfoque evolutivo y constante metamorfosis del formato da una frescura única al deporte y mantiene el interés de la audiencia.

Respecto al fútbol convencional, el Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad no está de acuerdo con la idea de que esté en decadencia y necesite reinventarse, como han sugerido en más de una ocasión algunas personalidades como el presidente del Real Madrid Florentino Pérez o el propio Gerard Piqué. Según recalca Padilla, el fútbol sigue siendo el deporte que más dinero mueve en derechos de emisión, con millones de personas viendo los partidos, ya sea en televisión por suscripción o en bares. Por tanto, el formato no está agotado y continúa siendo una fuente significativa de entretenimiento y negocio.

Además, bajo su criterio considera que el impacto de la Kings League no afectará al fútbol convencional, ya que según él son productos diferentes y que pueden coexistir. Explica que el formato creado por Piqué soluciona algunas deficiencias del fútbol clásico para un grupo de jóvenes que no se sienten atraídos por este deporte en la actualidad. Sin embargo, Padilla matiza en el hecho de que es casi imposible que la FIFA, máximo organismo del fútbol mundial, incorpore elementos de la Kings League en el fútbol profesional.

Lo que si sería posible, dice, es que los clubes de fútbol patrocinasen este tipo de ligas más informales y amateurs, como ya lo han hecho en el sector de los e-sports (deportes electrónicos), donde equipos como el Barça, Atlético de Madrid o Real Madrid cuentan con sus propias secciones deportivas en este área. Este patrocinio por parte de los grandes equipos de fútbol tradicional a la Kings League podría, según Padilla, ayudar a expandir la audiencia y generar nuevos ingresos, pero ante todo recalca que el núcleo del fútbol tradicional permanecerá inalterado.

En términos de posicionamiento en el mercado del entretenimiento deportivo digital, Padilla explica que la Kings League nació como una iniciativa de negocio impulsada por figuras ya ampliamente conocidas de antes como son Gerard Piqué e Ibai Llanos. Estos individuos son

marcas personales que atraen una gran audiencia, lo que subraya que ha sido crucial para el éxito inicial del formato. Sin embargo, Padilla explica que aunque tuvo un gran impacto durante su primer año, con picos de audiencia significativos, como su máximo histórico durante la primera Final Four que se celebró en el Camp Nou el 26 de marzo de 2023 con 92.522 espectadores en el estadio y 1,38 millones de media en Twitch, los datos recientes muestran una caída en los espectadores durante este segundo año. Según cuenta, la audiencia inicial se sumó por la novedad y la presión social, pero solo los realmente interesados han continuado siguiendo el formato. De hecho, para Padilla, este fenómeno no es extraño puesto que en nuevos formatos de entretenimiento es la curiosidad inicial la que puede llevar a altos niveles de participación que posteriormente se estabilizan a medida que el producto madura.

Eso sí, el Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad critica que Piqué, Ibai Llanos y otros integrantes de la Kings League hayan intentado escudarse en más de una ocasión en la idea de que las audiencias de Twitch han disminuido en general para todo el mundo en los últimos meses. Padilla argumenta que los grandes streamers como AuronPlay o el propia Ibai realmente no han perdido audiencia en sus propios canales, sino que esta se ha movido dependiendo de la trascendencia del contenido que emitían.

En cambio, en el caso de la Kings League, esta sí ha visto una disminución específica de sus espectadores. Según Padilla, la lealtad de la audiencia actual que aún resiste se debe en gran medida a la presencia de los streamers y creadores de contenido que aplican dinámicas de comunicación atractivas y arrastran a su audiencia hacia los canales propios de la Kings League. Sin estos streamers y celebridades, afirma, el formato no habría tenido éxito y se habría acabado en una semana. Por ello, recalca que la Kings League necesita figuras famosas y trascendentes para atraer y mantener a su público. Los streamers no solo aportan sus seguidores, sino que también contribuyen a la creación de una atmósfera de entretenimiento y comunidad que es fundamental para el éxito del formato.

En resumen, la entrevista con Adrián Padilla Molina destaca la importancia de la adaptación y la innovación en las estrategias de comunicación y marketing de la Kings League. La capacidad de evolucionar y mantenerse relevante en un panorama mediático fragmentado y acelerado es crucial para su éxito continuo.

### **4.3. – Discusión de los resultados**

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una visión profunda de cómo los sistemas de recompensa variable implementados por la Kings League han impactado la atracción y retención de la audiencia, sobre todo joven. A través de la combinación de una encuesta y entrevistas con expertos (Dres. Xavier Ribes y Adrián Padilla), se han identificado los mecanismos específicos que han contribuido al impacto de este nuevo formato, y se ha evaluado cómo estos se comparan con otros enfoques como los aplicados en el fútbol convencional. A continuación, se discuten estos resultados en relación con las preguntas de investigación e hipótesis planteadas en la introducción de esta investigación (pág. 8-10), relacionándolos también con el marco teórico establecido (pág. 10-36).

En primer lugar, en la sociedad actual existe un entorno mediático caracterizado por el consumo efímero de contenido en las nuevas plataformas de comunicación y redes sociales. Según los datos de la encuesta, un 96% de las personas consume contenido en plataformas como YouTube, Twitch o TikTok, destacándose una notable diferencia en el consumo diario entre los más mayores y los más jóvenes. Estos últimos, desde menores de 18 a personas con hasta 34 años, dedican más de 3 horas al día (42%) a este tipo de actividades y un 18% de ellos incluso más de 6. Por el contrario, solo un 8% de los mayores de 35 años consume contenido más de 3 horas al día, y un residual 2% reporta un uso superior a las 6 horas diarias. Esta tendencia resalta la preferencia de la audiencia joven por contenidos digitales y su predisposición de tiempo a estos formatos, alineándose con la observación de los Dres. Ribes y Padilla sobre la fragmentación y la necesidad de adaptarse a nuevos patrones de consumo.

Uno de los puntos del marco teórico que corroboran estos datos se encuentra, por ejemplo, en el estudio de Turel, Serenko, y Giles (2014) que expone el impacto de las redes sociales en la cultura digital y cómo estas plataformas utilizan sistemas de recompensa variable para mantener el compromiso del usuario. En su caso, la Kings League ha integrado efectivamente estas técnicas al utilizar plataformas de streaming como las mencionadas Twitch, YouTube o Tiktok para interactuar en tiempo real con la audiencia, ofreciendo una experiencia de visualización que es tanto interactiva como inmersiva. Esta estrategia no solo aumenta el compromiso, sino que también fomenta un sentido de comunidad entre los espectadores.

Por otro lado, debe recordarse que las personas que consumen contenido al mirar pantallas a través de las nuevas plataformas y tecnologías han ido reduciendo su capacidad de atención, alcanzando una media de 47 segundos en la actualidad (Mark, 2023). Además, abordando conjuntamente la primera (P1) y tercera (P3) preguntas de esta investigación sobre la adaptación de la Kings League al consumo efímero y la influencia de la búsqueda de nuevos estímulos en su estrategia de comunicación, los datos de la encuesta realizada muestran que un 78% de las personas prefiere un contenido de corta duración, siendo esta preferencia especialmente pronunciada entre los jóvenes de 18 a 34 años (46%).

En adición, la encuesta también muestra que un 54,8% de las personas que prefieren contenido corto lo hacen porque necesitan constantes nuevos estímulos. Esto sugiere que la competición creada por Gerard Piqué, con su formato dinámico, satisface esa necesidad a pesar de que no cuente con una estructura de videos en formato corto, como indicó el Dr. Padilla. Tanto él como el Dr. Ribes destacan en el uso de la gamificación, de las narrativas cambiantes (personajes disfrazados, eventos especiales como las Final Four...) y de los elementos sorpresa, como las cartas “arma secreta” o el dado gigante para alterar las reglas del juego, importantes factores que mantienen el interés de la audiencia.

Esto es algo que en el fútbol tradicional actual cada vez es más complicado. Con un 30,3% de las personas que solo ven los resúmenes y highlights (momentos destacados) —siendo la mitad (15,2%) jóvenes de 18 a 24 años— y un 15,2% restante que solo mira el resultado final, puede comprobarse como el consumo de fútbol convencional se ha vuelto algo monótono (37,2%). Personalidades como Florentino Pérez ya se hicieron eco de eso y pusieron en marcha iniciativas como la Superliga Europea para ofrecer partidos de mayor atractivo y competencia, sin embargo, es un proyecto que todavía se encuentra en fase de desarrollo. Por ello, por ahora, el único producto derivado del fútbol clásico que ha generado un soplo de aire fresco ha sido la Kings League.

Esa capacidad del formato creado por Piqué, mencionada antes, para adaptarse e ir evolucionando constantemente es clave para atraer y retener a un público que busca cada vez una mayor inmediatez y novedad, según los expertos entrevistados. Cabe decir que la gamificación y la aleatoriedad de las reglas, que como se ha dicho crean un sistema de

recompensas variables que mantiene a la audiencia comprometida, según también Padilla, se comparan con comportamientos adictivos similares a los observados en juegos de casino que incitan a trastornos como la ludopatía.

La habilidad de la Kings League para captar y retener la atención de su audiencia concuerda con el modelo Hook de Nir Eyal (2014) para crear hábitos de consumo aprovechando el deseo natural de los seres humanos por la completitud y la recompensa, creando patrones de comportamiento habitual que pueden llevar a una mayor retención y compromiso del usuario con el producto. La teoría del condicionamiento operante de B.F. Skinner (1938), por su parte, complementa el modelo Hook al explicar por qué las recompensas variables son tan efectivas. Skinner demostró que los comportamientos reforzados mediante recompensas variables son más resistentes a la extinción. La Kings League aplica estos principios al introducir elementos de gamificación y aleatoriedad en sus partidos. La literatura previa sobre gamificación recopilada en este estudio, como la obra de Zichermann y Cunningham (2011), destaca cómo la incorporación de elementos de juego en contextos no lúdicos puede aumentar la participación y el compromiso del usuario, hecho del que el formato de Piqué saca provecho.

Además, la psicología cognitiva y la economía conductual también aportan una comprensión adicional del comportamiento de los espectadores. La teoría del encuadre de Tversky y Kahneman (1984) sugiere que la presentación de las opciones puede influir significativamente en la toma de decisiones. En la Kings League, la variabilidad en las reglas del juego y las dinámicas de los partidos pueden ser vistas como un mecanismo de encuadre que hace que los partidos sean más atractivos y emocionantes. La teoría de juegos conductual de Camerer (1997) también puede aplicarse para entender cómo los espectadores interactúan y responden a las estrategias de marketing y las dinámicas de juego en la Kings League.

El uso de reglas que cambian constantemente, incluso en medio de un partido, para incentivar la expectación y la aleatoriedad, son solo algunos de los elementos del sistema de recompensa variable implementado por la Kings League (P2) mencionados hasta ahora en esta discusión. En adición a eso, la encuesta que se realizó indica que la interacción con el público y la participación de influencers y celebridades, como Ibai Llanos y su Porcinos FC (el más aclamado del formato con un 88%), son también factores cruciales para el interés de la

audiencia joven. Un 34% de todos ellos (desde menores de 18 hasta 34 años) considera que estas figuras influyen significativamente en su elección de contenido, mientras que este factor no da muestras de repercutir en las personas más allá de estas edades. Tanto Padilla como Ribes resaltan, por su parte, que la participación de estas celebridades actúa como un imán para atraer espectadores, sobre todo a estas nuevas generaciones, quienes se ven más influenciados que aquella población más adulta y, en el caso de Padilla, argumenta además, que sin su presencia el producto de la Kings League difícilmente habría funcionado.

Por otro lado, la cuarta pregunta (P4) planteada al inicio de la investigación se centraba en el impacto de la interacción directa con las personalidades de la marca Kings League en la fidelización de la audiencia. Según la encuesta realizada, un 22% de las personas jóvenes (de menos de 18 hasta 34 años) participa frecuentemente en actividades interactivas en línea, en contraste con el total de 0% de las personas con edades superiores. Ribes destaca el sentido de pertenencia que la Kings League genera entre sus seguidores jóvenes al encontrar un nicho muy concreto de convivencia, mientras que Padilla añade también la importancia de, por ejemplo, las tertulias o las transmisiones con participación en vivo para mantener la interactividad por parte del público. Esta interacción tan directa, además, contrasta con la relación más distante que existe entre los aficionados con los equipos en el fútbol tradicional, hecho ya mencionado por el propio Piqué en más de una ocasión, que supone un factor importante de cara a la lealtad de la audiencia, especialmente joven.

Por su parte, la percepción de la autenticidad y la innovación en la Kings League (P5) también es un tema relevante. Los jóvenes son quienes ejercen con superioridad como mayoría del total de gente que prefiere las normas disruptivas de la Kings League sobre las del fútbol convencional (52% de 18 a 34 años sobre un 74% general). Ribes y Padilla coinciden en que tanto la autenticidad como la frescura del formato creado por Piqué son atractivas para las nuevas generaciones. No obstante, Padilla también advierte sobre la disminución reciente que está habiendo en la audiencia durante este segundo año de vida de la Kings League, tras decaer el factor de novedad de su primer curso. Por ello, el experto sugiere que el formato debe estabilizarse bien en el sector para mantener su relevancia entre su audiencia, sobre todo joven (su base). En cualquier caso, según él, la Kings League todavía lleva demasiado poco tiempo como para concretar como le irá en el largo plazo.

Respecto a la evaluación de las hipótesis iniciales de la investigación, los datos apoyan la idea de que la Kings League ha encontrado un nicho en el mercado deportivo digital y del entretenimiento entre los jóvenes (H1 y H2). La preferencia por un contenido innovador y la participación de celebridades influyentes son factores que han contribuido significativamente a su popularidad entre este sector de la sociedad. Sin embargo, la hipótesis de que la Kings League ha superado al fútbol tradicional (H3) es más controvertida según los resultados de la encuesta y de las entrevistas. Aunque es cierto que el formato ha surgido como una alternativa novedosa y adaptada a la actualidad digital y social, el fútbol convencional sigue siendo el deporte que más dinero mueve y cuenta con una audiencia masiva y leal, especialmente entre los mayores de 35 años. Tanto los Dres. Ribes y Padilla, como la gran mayoría de encuestados (82%), coinciden en que ambos formatos pueden coexistir porque simplemente son diferentes y no pueden compararse como tal. Eso sí, los doctores del sector de la comunicación entrevistados consideran que la Kings League ha llegado proporcionando una alternativa atractiva para aquellos que buscan algo diferente al fútbol tradicional.

Los resultados de esta investigación tienen varias implicaciones tanto para la comunidad académica como para la profesional. Por un lado, el estudio proporciona una comprensión más profunda de cómo los sistemas de recompensa variable y las técnicas de gamificación pueden ser aplicados eficazmente en la comunicación y el entretenimiento digital. La integración del modelo Hook de Nir Eyal o la teoría del condicionamiento operante de Skinner en el análisis de la Kings League, entre otros, ofrecen un marco teórico robusto para futuras investigaciones sobre la formación de hábitos y el compromiso del usuario en contextos digitales. Por su parte, para la comunidad profesional, los hallazgos sugieren que las estrategias de marketing y comunicación que incorporan elementos de sorpresa, participación activa y la influencia de figuras mediáticas pueden ser altamente efectivas para captar y retener a una audiencia, sobre todo joven. Las empresas que buscan innovar en el sector del entretenimiento deportivo pueden aprender de la Kings League y aplicar principios similares para desarrollar productos y servicios que resuenen con la audiencia digital.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. Por ejemplo, una de las más destacables es el tamaño de la muestra de la encuesta, que, aunque suficiente para obtener una visión general, puede no ser representativa de toda la población. Además, esta se realizó

en un contexto específico y en un periodo determinado, lo que puede afectar a la generalización de los resultados. La dependencia de datos auto informados también puede introducir sesgos, ya que los participantes pueden no recordar con precisión su consumo de medios o pueden responder de manera socialmente deseable. Otra limitación es que esta investigación se basó en un caso de estudio específico, la Kings League, lo que puede limitar la aplicabilidad de los hallazgos a otros contextos o formatos de entretenimiento.

Por ello, para ampliar y mejorar el estudio realizado, se pueden sugerir varias futuras líneas de investigación. Primero, sería útil realizar estudios comparativos entre la Kings League y otras formas de entretenimiento digital que también utilicen sistemas de recompensa variable, para identificar diferencias y similitudes en las estrategias de captación y retención de audiencia. Además, estudios longitudinales que sigan la evolución de la Kings League y su audiencia a lo largo del tiempo podrían proporcionar información valiosa sobre la sostenibilidad y el impacto a largo plazo de estas estrategias, porque como dijo el Dr. Padilla durante su entrevista, todavía es pronto para definir el futuro de este nuevo formato.

Otra área de investigación podría centrarse en la aplicación de técnicas de gamificación y sistemas de recompensa variable en otros contextos, como la educación o la salud, para evaluar su eficacia en diferentes dominios. Finalmente, explorar cómo la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, podría mejorar aún más la participación y el compromiso de la audiencia en formatos de entretenimiento como la Kings League, abriendo nuevas vías de innovación en la comunicación y el marketing digital. En este contexto, se hace evidente la necesidad de seguir investigando y adaptándose a las cambiantes preferencias del público para asegurar el éxito continuo de iniciativas como la creada por Gerard Piqué.

## **5. – CONCLUSIONES**

A lo largo del presente estudio se ha abordado y profundizado acerca de los sistemas de recompensa variable en comunicación, con una focalización en el caso específico de la Kings League. Este análisis ha permitido comprender cómo este formato deportivo innovador del sector digital, liderado por Gerard Piqué y otros personajes influyentes como Ibai Llanos, ha

conseguido capturar la atención de la audiencia joven, diferenciándose notablemente del fútbol tradicional.

Para ello, primero se delimitó el objeto de estudio, marcaron tanto el objetivo principal como los específicos, junto a las preguntas de investigación y se establecieron las hipótesis. Tras ello, se investigó a lo largo de las décadas, partiendo desde los años 30 del s. XX en adelante, sobre los diferentes estudios que establecieron las bases de lo que hoy se conocen como sistemas de recompensa variable. Más tarde, este marco teórico abarcó el ámbito del fútbol, primero convencional, para posteriormente derivar en el caso concreto de este estudio (la Kings League) en base a los sistemas de recompensa variable. Posteriormente, se decidió aplicar una metodología mixta, combinando una encuesta a 50 personas de varios intervalos de edad (técnica cuantitativa) con dos entrevistas a expertos del ámbito de la comunicación, la publicidad y el marketing como son los Dres. Xavier Ribes Guardia y Adrián Padilla Molina (técnica cualitativa). Finalmente, todos los datos se cruzaron, analizaron y discutieron, respondiendo a las preguntas de investigación y comprobando la veracidad de las hipótesis iniciales, para así ahora establecer estas conclusiones.

Uno de los hallazgos más significativos de este estudio es la efectividad de los sistemas de recompensa variable implementados por la Kings League. Utilizando técnicas de gamificación (consideradas por algunos expertos como propias de la ludopatía), como la introducción de cartas que cambian las dinámicas del juego y elementos sorpresa, la Kings League ha logrado mantener el interés de su audiencia, especialmente entre los jóvenes. Esta estrategia se alinea, entre otros, con el modelo Hook de Nir Eyal o la teoría del condicionamiento operante de B.F. Skinner, que destacan la capacidad de las recompensas variables para crear hábitos de consumo y aumentar el compromiso del usuario.

La Kings League ha sabido adaptarse al paradigma actual del consumo efímero de contenidos en redes sociales. La preferencia por contenidos de corta duración y la necesidad de constantes nuevos estímulos son características prominentes entre los jóvenes, un público que busca cada vez más una mayor inmediatez y novedad. La capacidad del formato para evolucionar y mantenerse dinámico ha sido una de las claves para atraer y retener a este segmento de la sociedad, que ha acontecido como la base de las audiencias del formato.

La participación de celebridades e influencers como Ibai Llanos también ha sido crucial para el éxito inicial del formato en la captación y retención de audiencia (para algunos como Padilla el factor más importante). Estos individuos no solo aportan una cantidad de espectadores que ya les seguían desde antes del nacimiento de la Kings League, sino que también contribuyen a la creación de una atmósfera de entretenimiento y comunidad. La percepción de autenticidad y la conexión personal que generan estas figuras son factores determinantes para la lealtad de la audiencia joven, según los resultados de la investigación.

A pesar de los éxitos alcanzados, la Kings League y el fútbol tradicional son productos que, aunque compatibles, no son directamente comparables como se pensaba al inicio de este trabajo, cuando se creía que el formato creado por Piqué quizá podría dejar obsoleto al otro. En esta línea, la Kings League ha aparecido como una alternativa novedosa y adaptada a la realidad digital actual, ofreciendo elementos que el fútbol tradicional no aborda. Sin embargo, a pesar de esto, el formato de Piqué no reemplazará al fútbol tradicional, según los resultados del estudio. El fútbol convencional sigue siendo el deporte con mayor seguimiento y generación de ingresos a nivel mundial. Lo que sí ofrece la Kings League es una experiencia complementaria que ha encontrado su nicho en el mercado del entretenimiento deportivo.

En conclusión, la Kings League ha demostrado ser un caso ejemplar de cómo los sistemas de recompensa variable y las estrategias de gamificación pueden aplicarse eficazmente en la comunicación y el entretenimiento digital. Su capacidad para captar y retener la atención de la audiencia joven a través de estrategias innovadoras y la participación de influencers ha sido fundamental para su éxito. No obstante, su futuro dependerá de su capacidad para seguir evolucionando y adaptándose a las cambiantes necesidades y preferencias del público.

Esta investigación no solo aporta una comprensión más profunda de este nuevo producto y formato como es la Kings League, sino que también ofrece lecciones a tener en cuenta para futuros estudios de comunicación y marketing y para la industria profesional sobre la importancia de la innovación y la adaptación en el contexto del entretenimiento digital.

## 6. – BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J. R. (1980). *Cognitive Psychology and Its Implications*. W. H. Freeman.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W.W. Norton & Company.
- Dentsu. (2023). *Kings League: la revolución del fútbol a través del gaming y el streaming*.
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio-Penguin.
- Ferster, C. B., & Skinner, B. F. (1957). *Schedules of reinforcement*. Harvard University.
- Hoek, F. v. (2021). *Gamification on social media: A study on duolingo's use of gamification on Instagram*. Obtenido de Jyväskylä University School of Business and Economics (JSBE).
- Kahneman, D., Tversky, A., & Slovic, P. (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press.
- Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behavior*. McGraw-Hill.
- Kazdin, A. E. (1977). *The Token Economy: A Review and Evaluation*. Plenum Press.
- Kings League. (2024). *Kings & Queens. Reglamento oficial*.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.
- Mark, G. (2023). *Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity*. Harper Collins.
- Nielsen Sports . (2019). *Game changer: rethinking sports experiences for generation Z*.
- Nielsen Sports & La Liga Tech. (2022). *360° Fan Engagement - A pathway for sports to understand and engage with their online communities*.
- Nielsen Sports. (2022). *Fans are changing the game - 2022 global sports marketing report*.
- Patterson, G. R. (1976). *Living with Children: New Methods for Parents and Teachers*. Research Press.
- Pew Research Center. (2012). *The Future of Gamification*. *Pew Research Center*.
- Schüll, N. D. (2012). *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton University Press.
- Skinner, B. F. (1931). The concept of the reflex in the description of behavior. *Journal of General Psychology*, 427–458.
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. Copley Publishing Group.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Macmillan.

Skinner, B. F. (1957). *Verbal Behavior*. Prentice-Hall.

Skinner, B. F. (1971). *Beyond Freedom and Dignity*. Hackett Publishing Company.

Thorndike, E. L. (1911). *Animal intelligence: Experimental studies*. Macmillan Press.

Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2014). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *MIS Quarterly*, 1043-1061.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media.

## 7. – ANEXOS

### 7.1. – Encuesta



**Estudio de caso en los sistemas de recompensa variable en comunicación: el fenómeno "Kings League"**

Buenas, esta encuesta forma parte del Trabajo de Fin de Grado del estudiante de 4º curso del Grado en Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Marc López Cañizares.

Se trata de un estudio de caso sobre el impacto de la competición creada por el exfutbolista Gerard Piqué denominada "Kings League" en el marco de los sistemas de recompensa variable en comunicación. Es decir, cómo esta competición utiliza estímulos o incentivos para mantener a los espectadores y participantes interesados y comprometidos.

De esta forma, poder analizar también como este nuevo formato se diferencia de otros, como la cobertura en el fútbol tradicional, y se ha adaptado a una época donde la comunicación y el consumo se nutren de lo digital y las nuevas tecnologías.

Al continuar con la encuesta, consientes que tus datos y respuestas sean utilizados con fines académicos para el desempeño de esta investigación, y por ende posterior almacenamiento en la UAB. Si no estás de acuerdo, puedes salir y dejar de hacerla en cualquier momento.

Gracias por tu tiempo y colaboración.

*Figura 1: Introducción de la encuesta a 50 personas*

## Información básica

Edad  
50 respuestas

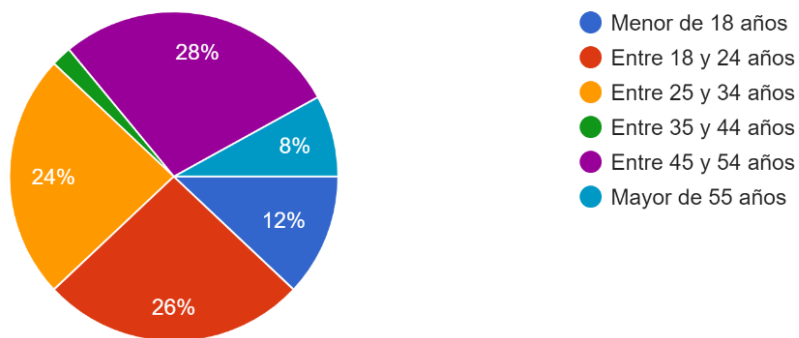


Figura 2: Edad de los encuestados

## Consumo general de contenido en redes y nuevas plataformas

¿Consumes contenido a través de las redes sociales y nuevas plataformas que ofrece Internet?  
(Youtube, Instagram, Twitch, TikTok...)

50 respuestas

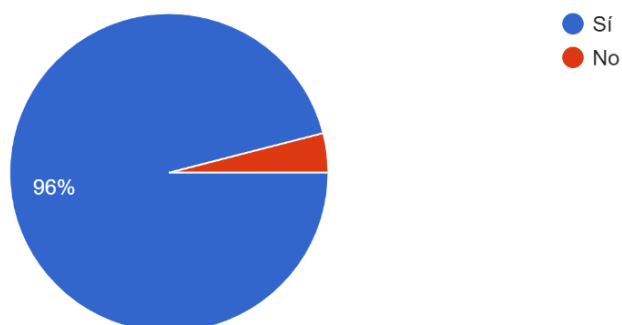


Figura 3: Consumo de contenido a través de las nuevas plataformas y tecnologías (general)

**¿Consumes contenido a través de las redes sociales y nuevas plataformas que ofrece Internet? (Youtube, Instagram, Twitch, TikTok...)**

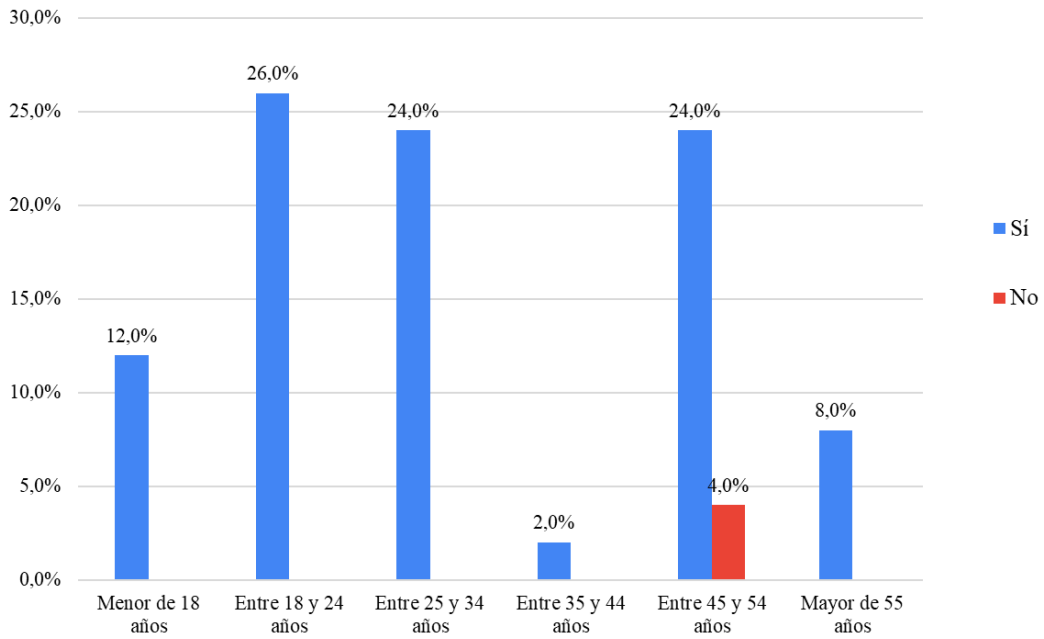


Figura 4: Consumo de contenido a través de las nuevas plataformas y tecnologías (por edades)

**En caso de que sí, ¿con qué frecuencia consumes contenido a través de ellas?**

50 respuestas

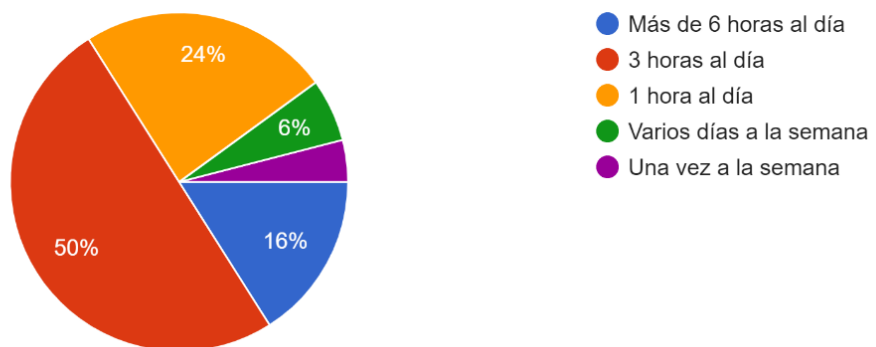


Figura 5: Frecuencia de consumo de contenido en nuevas plataformas y redes sociales (general)

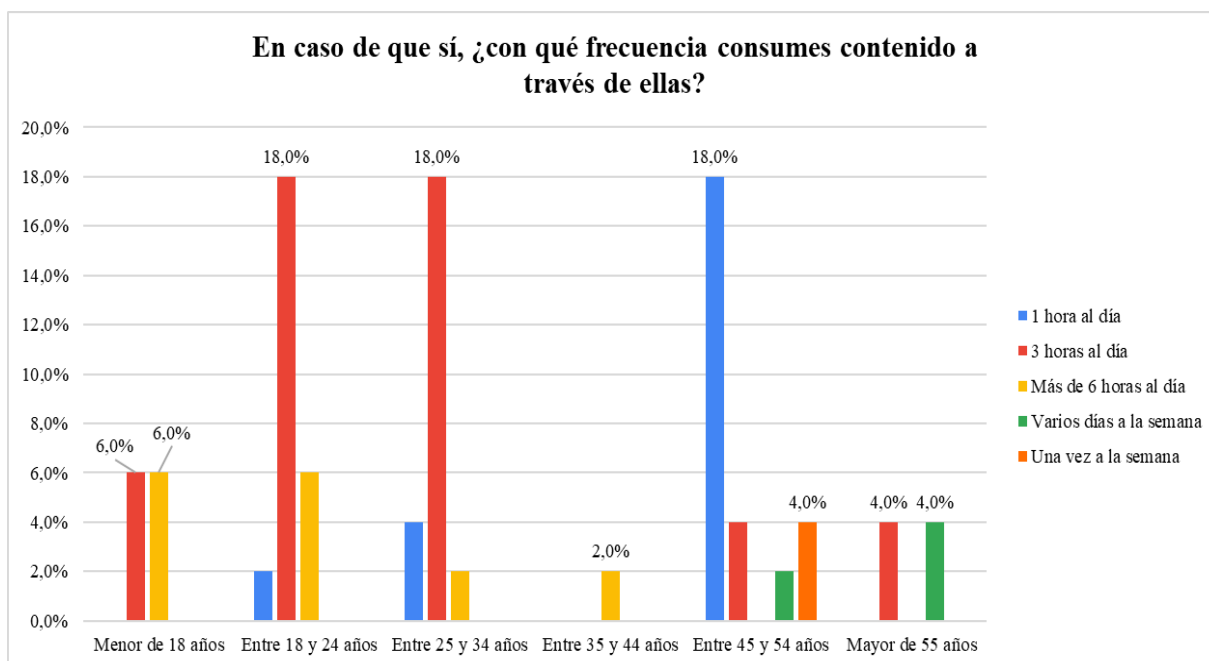


Figura 6: Frecuencia de consumo de contenido en nuevas plataformas y redes sociales (por edades)

Los influencers, streamers o creadores de contenido han ejercido un impacto mediático en el ámbito de Internet durante la última década. ¿Cuánto influyen en tu elección de contenido?  
50 respuestas

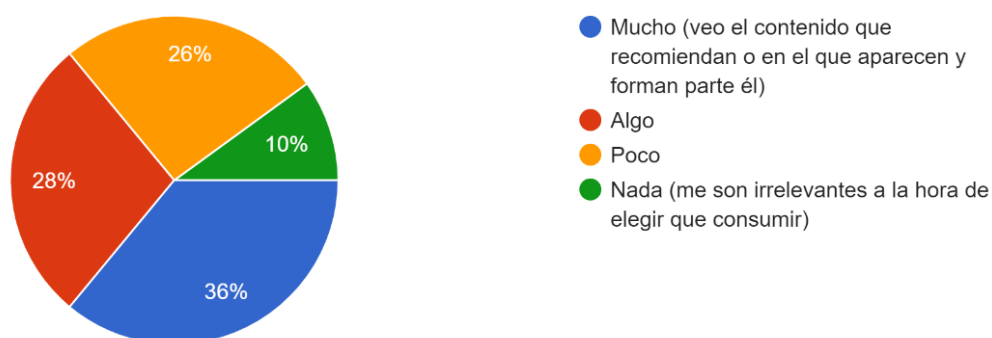


Figura 7: Influencia de las celebridades de Internet a la hora de elegir contenido que consumir (general)

**Los influencers, streamers o creadores de contenido han ejercido un impacto mediático en el ámbito de Internet durante la última década. ¿Cuánto influyen en tu elección de contenido?**

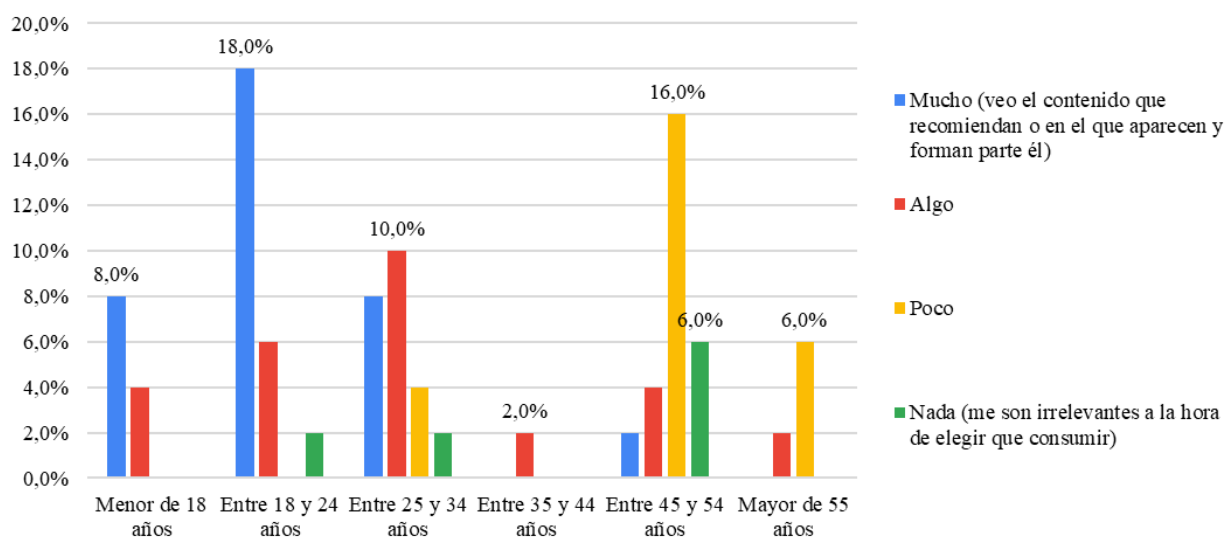


Figura 8: Influencia de las celebridades de Internet a la hora de elegir contenido que consumir (por edades)

¿Participas en actividades interactivas en línea (como votaciones, donaciones o encuestas) relacionadas con el contenido que consumes?

50 respuestas

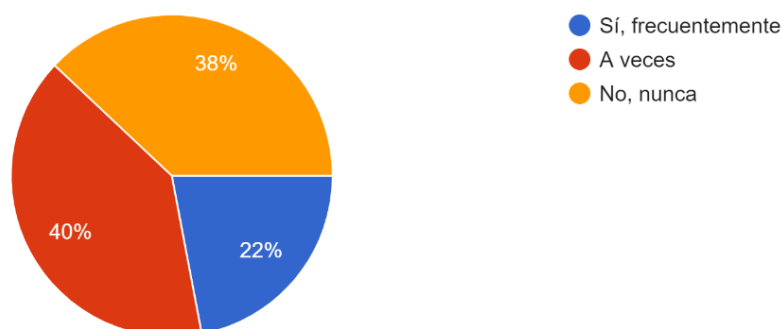


Figura 9: Participación en actividades de interacción en línea (general)

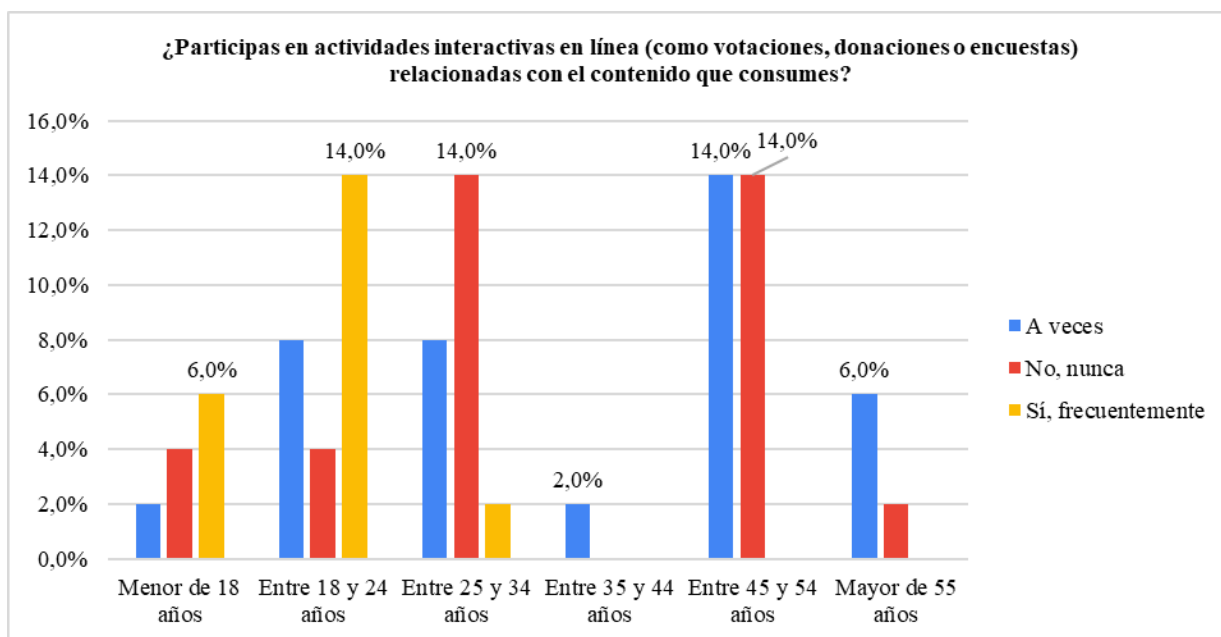


Figura 10: Participación en actividades de interacción en línea (por edades)

Cuando sigues un evento, serie o competencia a través de redes sociales y plataformas de contenido en línea, ¿qué elementos aumentan tu int...rticipando o viendo? (Marca todas las que creas)  
50 respuestas

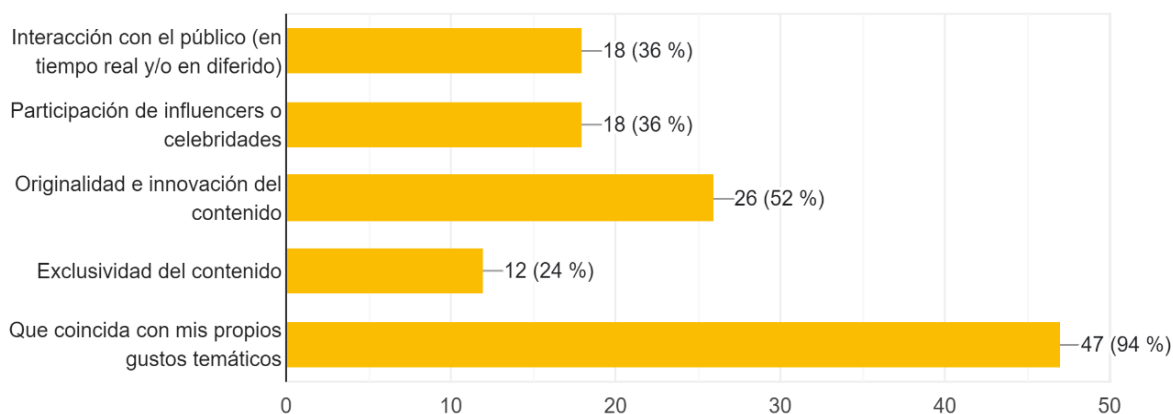


Figura 11: Elementos que más aumentan el interés de consumo e interacción en línea (general)

¿Prefieres consumir contenido de larga duración o uno más directo y rápido (como los videos en formato vertical de Instagram, Youtube o TikTok)?

50 respuestas

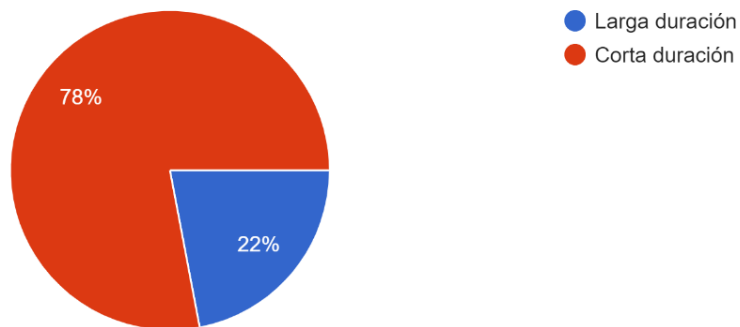


Figura 12: Preferencia del formato de duración del contenido (general)

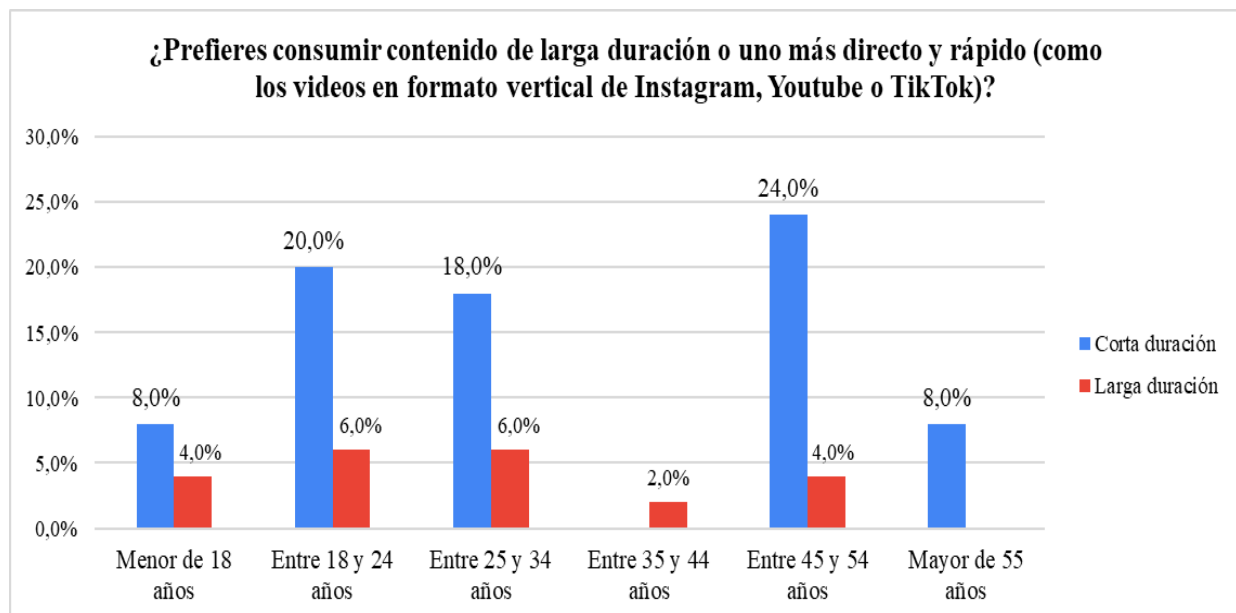


Figura 13: Preferencia del formato de duración del contenido (por edades)

En caso de que hayas elegido de corta duración, ¿crees que se deba a que tu mente necesita constantes nuevos estímulos que solo te genera el contenido rápido o es por otro motivo?

42 respuestas

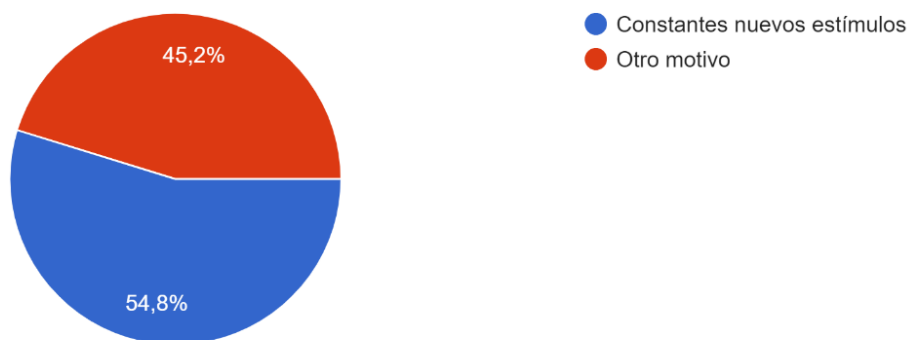


Figura 14: Causa o motivo de la elección del formato de duración del contenido (general)

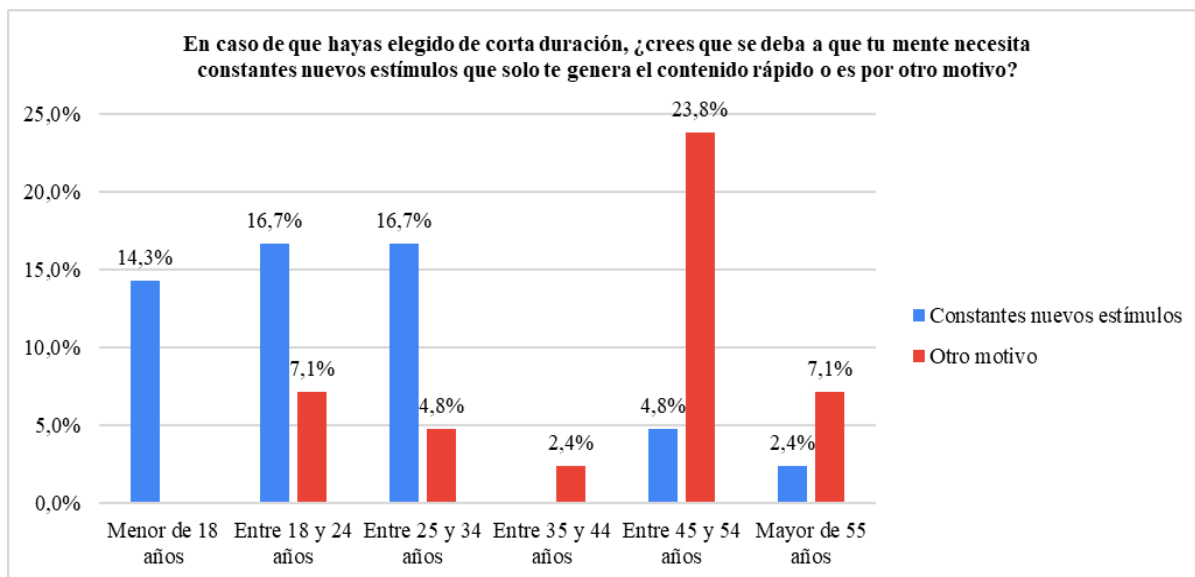


Figura 15: Causa o motivo de la elección del formato de duración del contenido (por edades)

Si existiera un tipo de contenido que ofreciera constantes nuevos estímulos y no se volviera monótono, ¿lo consumirías aunque no fuese en formato corto?

50 respuestas

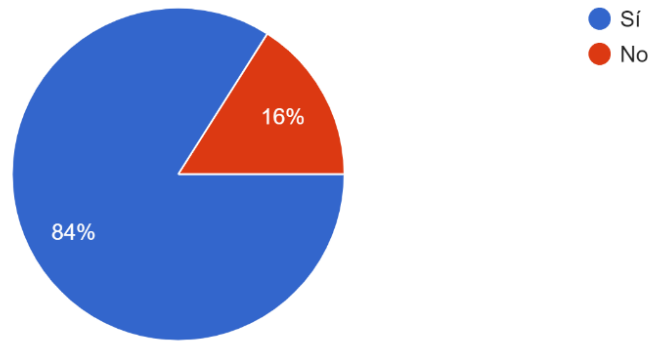


Figura 16: Posibilidad de elección ante un contenido largo con constantes estímulos (general)

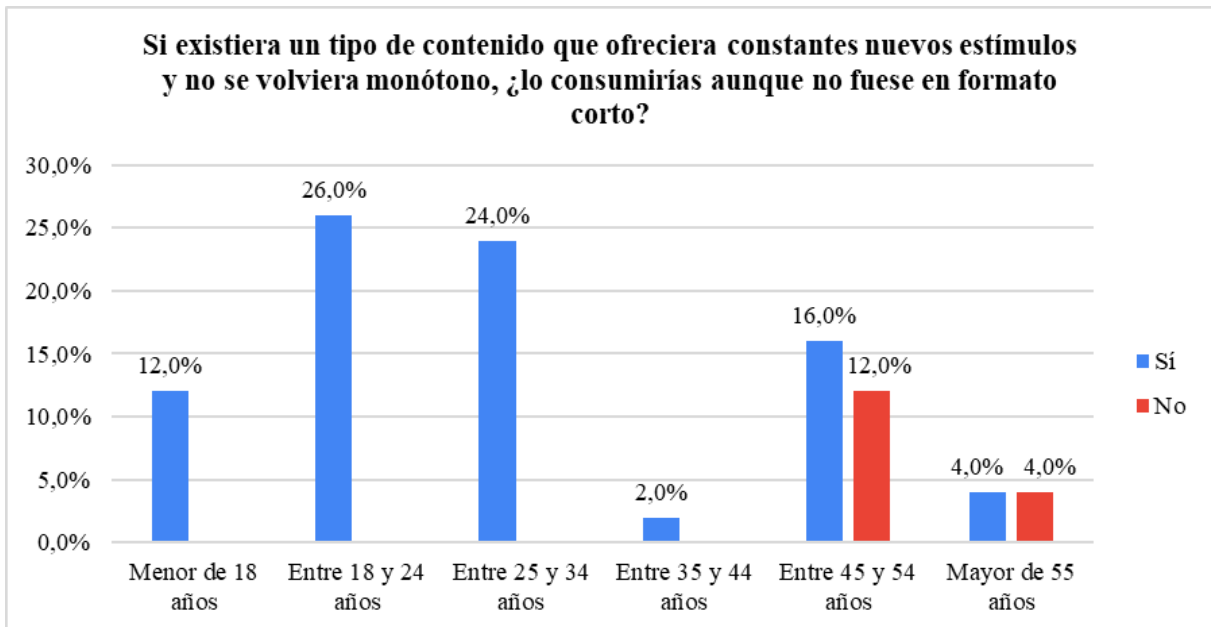


Figura 17: Posibilidad de elección ante un contenido largo con constantes estímulos (por edades)

### Consumo de fútbol convencional

Dentro de las múltiples temáticas de contenido, ¿consumes fútbol o lo has consumido en tu vida?

50 respuestas

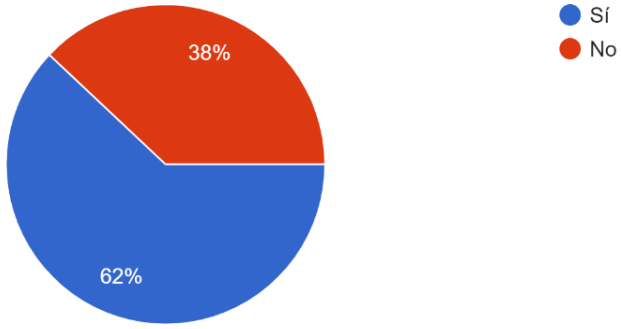


Figura 18: Consumo de fútbol por parte de los encuestados (general)

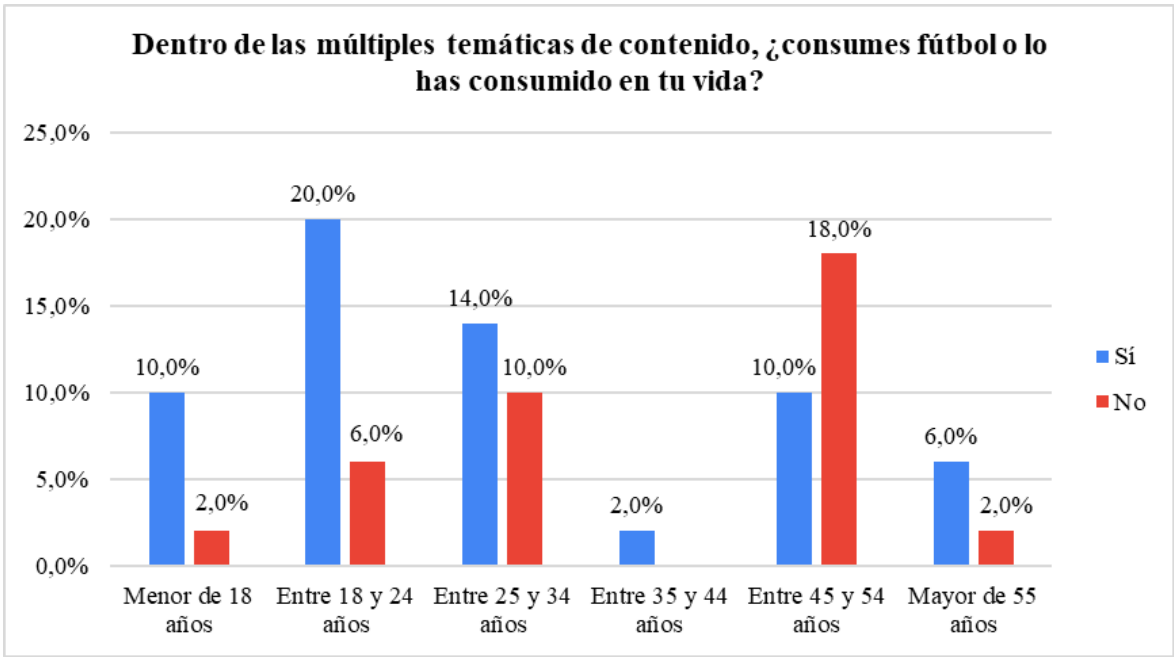


Figura 19: Consumo de fútbol por parte de los encuestados (por edades)

### En caso de que sí, ¿cuánto lo consumes actualmente?

33 respuestas



Figura 20: Constancia en el consumo de fútbol (general)

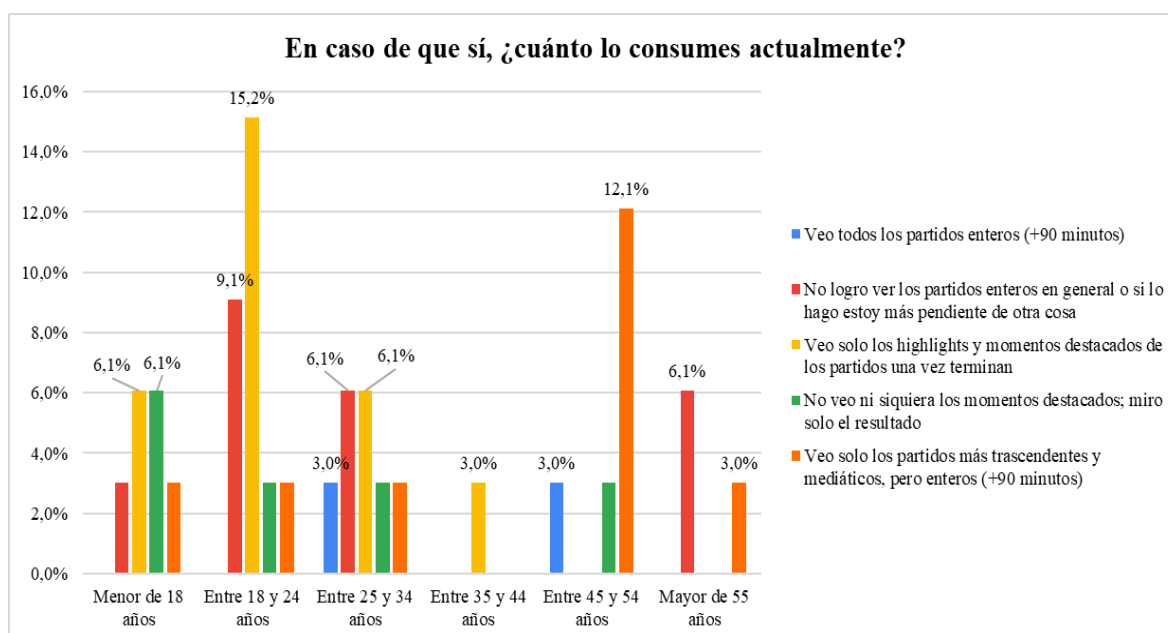


Figura 21: Constancia en el consumo de fútbol (por edades)

¿Dirías que el fútbol tradicional se ha vuelto monótono de cara a la audiencia y necesita modernizarse?

43 respuestas

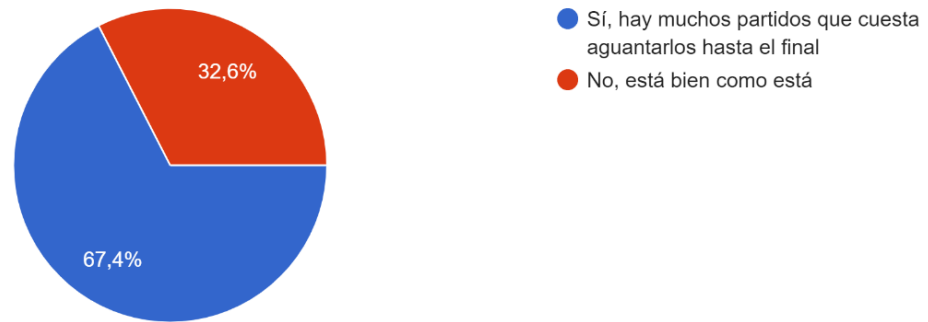


Figura 22: Necesidad del fútbol tradicional de una posible modernización (general)

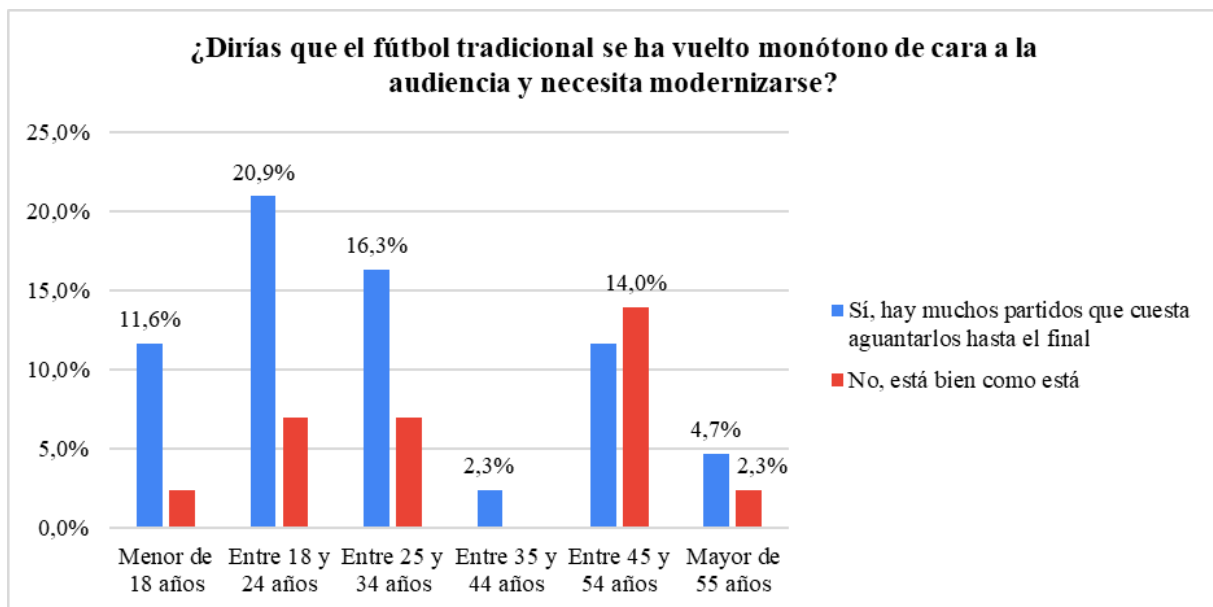


Figura 23: Necesidad del fútbol tradicional de una posible modernización (por edades)

### Consumo de la Kings League

Antes de esta encuesta, ¿habías oído hablar de una competición de fútbol 7 llamada "Kings League" (o su formato femenino "Queens League"), creada por el exfutbolista Gerard Piqué?

50 respuestas

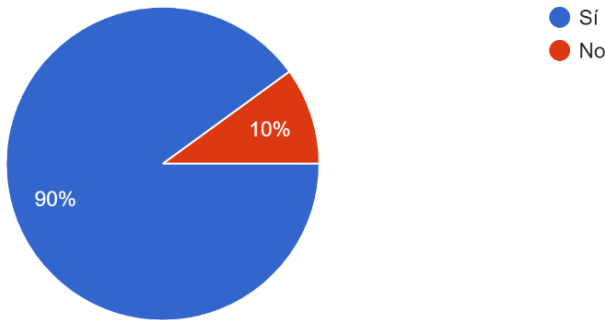


Figura 24: Constancia de las personas sobre la existencia de la Kings League (general)

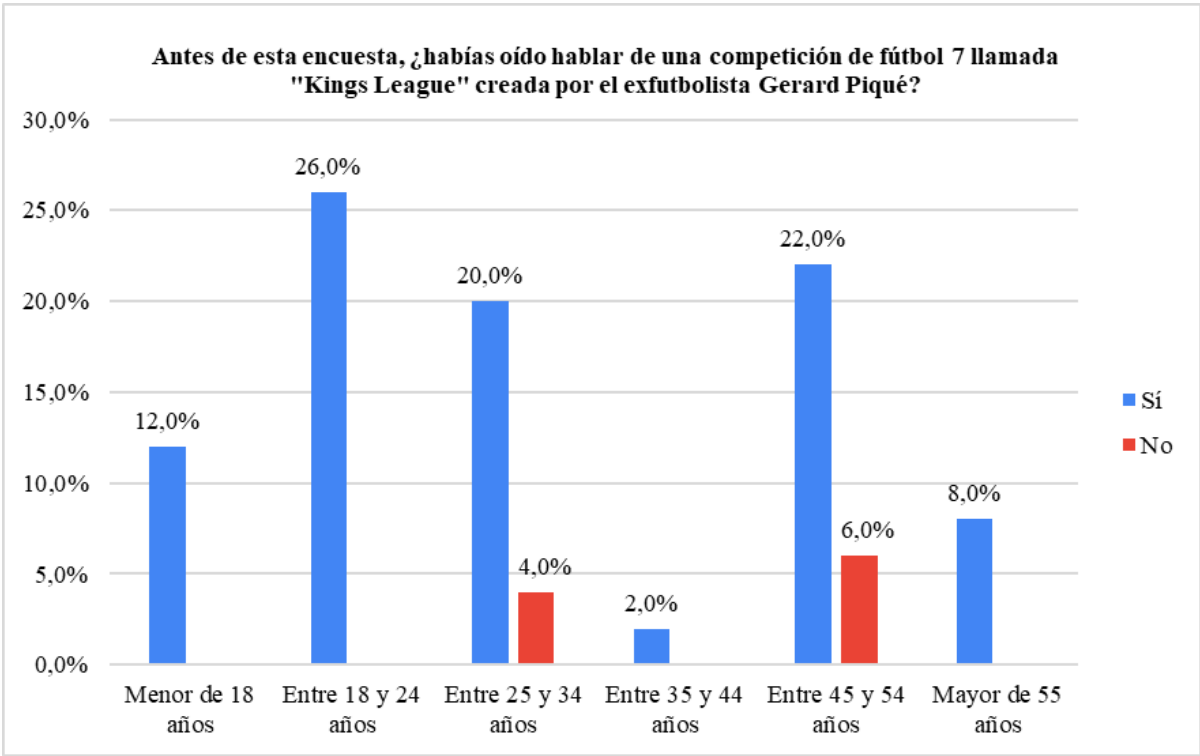


Figura 25: Constancia de las personas sobre la existencia de la Kings League (por edades)

(Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior) ¿Cómo describirías tu nivel de familiaridad con la Kings League?

46 respuestas

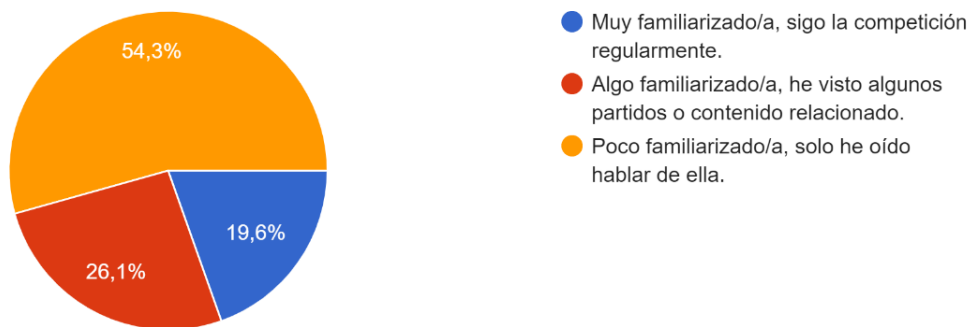


Figura 26: Nivel de familiaridad con la Kings League (general)

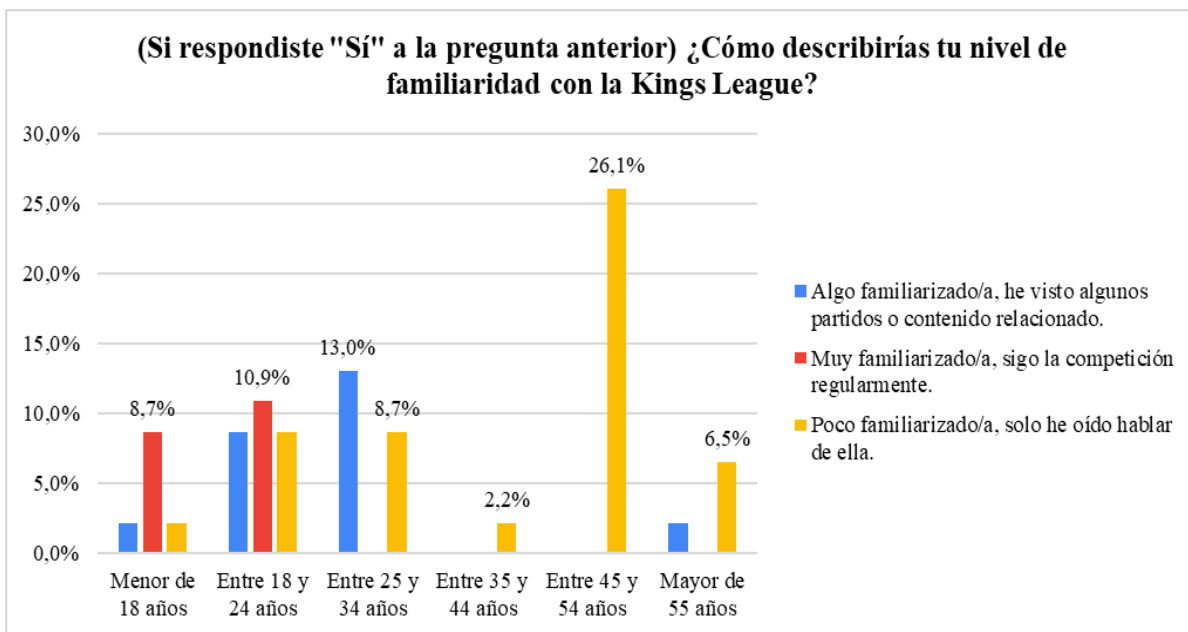


Figura 27: Nivel de familiaridad con la Kings League (por edades)

Los 12 equipos de la Kings League están presididos por creadores de contenido y exfutbolistas profesionales. Marca todos aquellos equipos/presidentes que conozcas.

50 respuestas

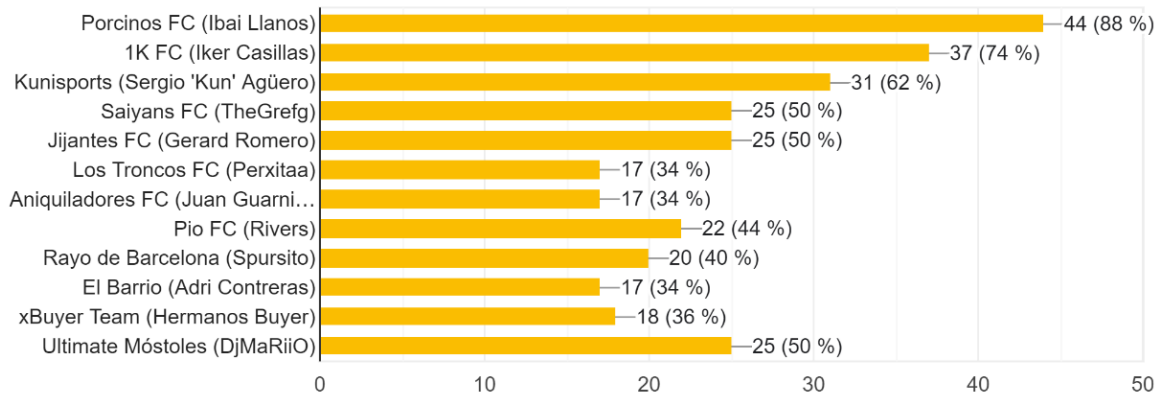


Figura 28: Equipos y presidentes de la Kings League más conocidos (general)

Al inicio de la encuesta tuviste que responder si las celebridades de Internet y redes sociales que seguías podían influir a la hora de que eligieras un contenido u otro. Ahora la pregunta es, ¿el hecho de que los equipos de la Kings League sean comandados por figuras tan conocidas en Internet como Ibai Llanos es un factor positivo a la hora de consumir más el formato?

Copiar

50 respuestas



Figura 29: Influencia de celebridades como presidentes de los equipos de la Kings League para consumir el formato (general)

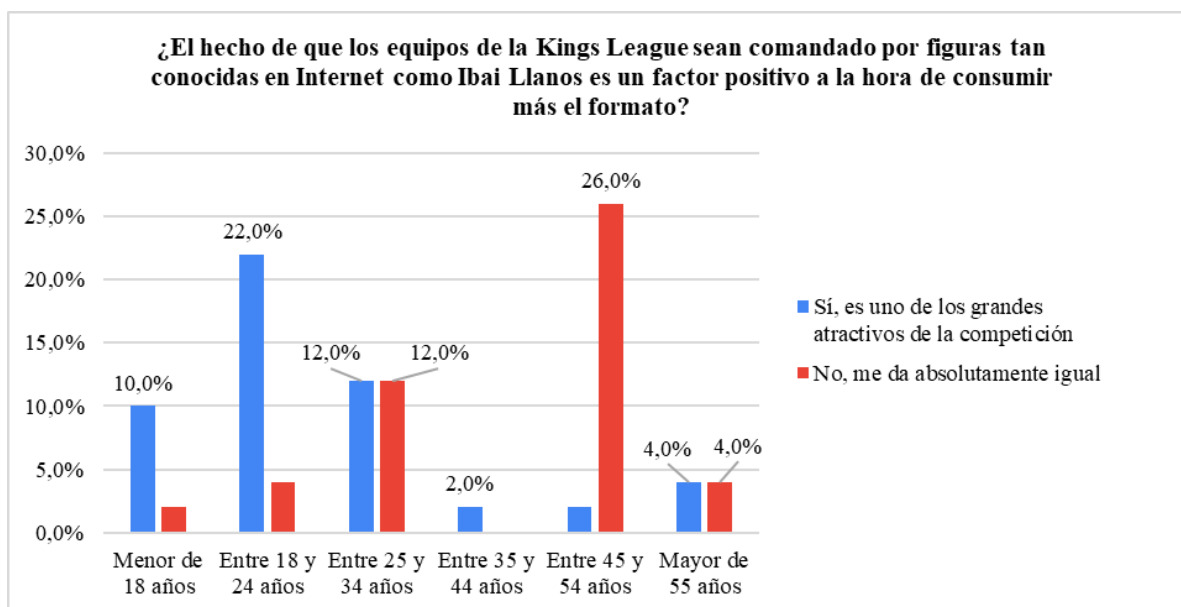


Figura 30: Influencia de celebridades como presidentes de los equipos de la Kings League para consumir el formato (por edades)

Por otro lado, todo el contenido relacionado a la Kings League puede visualizarse en directo o diferido de forma gratuita a través de plataformas como Youtube, Twitch o TikTok, mientras que la gran mayoría de partidos de fútbol tradicional (como los de LaLiga) son de pago a través de plataformas como Movistar+ o DAZN (en España la tarifa al mes alcanza los 100 €). ¿Qué prefieres de ambas opciones?

Copiar

50 respuestas

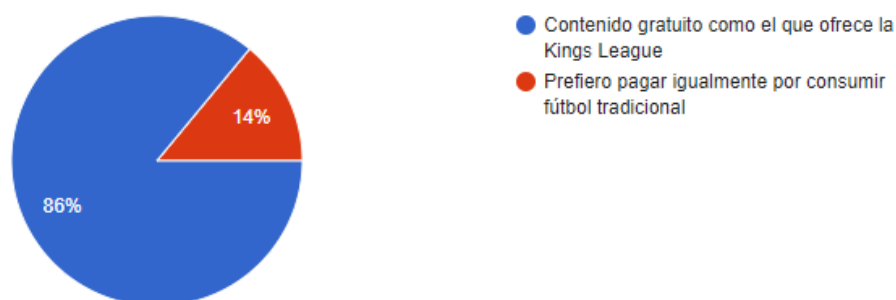


Figura 31: Preferencia del coste por consumir la Kings League vs el fútbol tradicional (general)

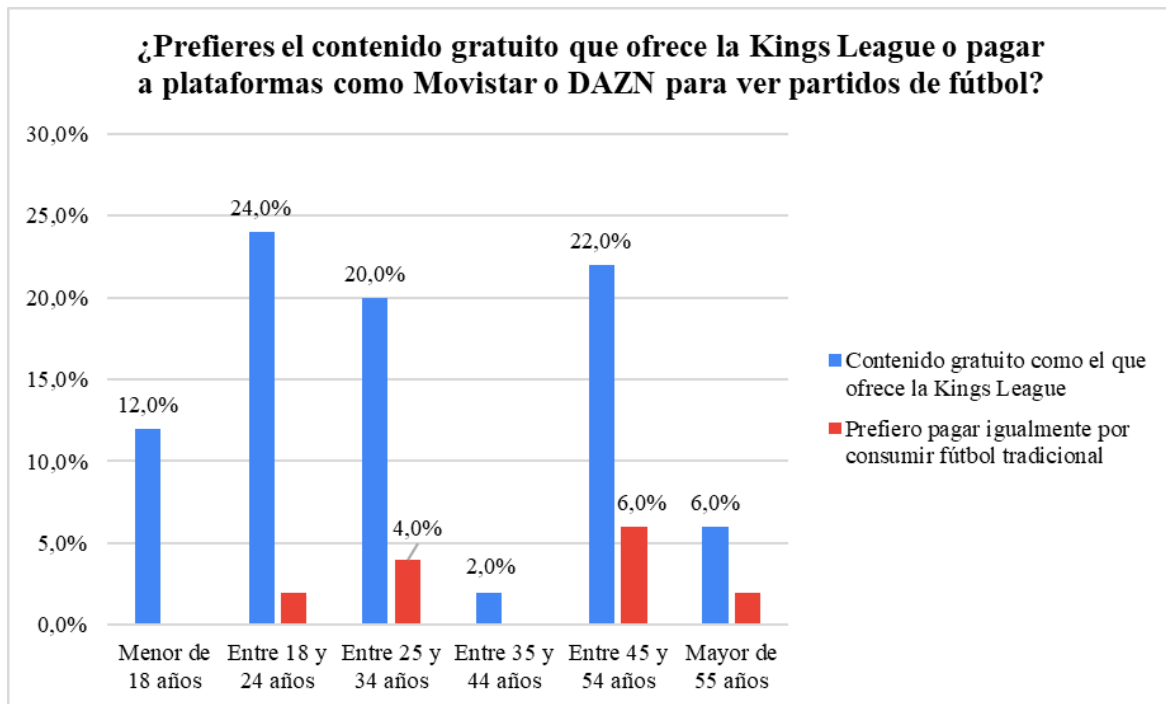


Figura 32: Preferencia del coste por consumir la Kings League vs el fútbol tradicional (por edades)

¿Qué opinas sobre las reglas únicas en los partidos de la Kings League, como el uso de un dado gigante o cartas especiales para cambiar el curso del juego con goles dobles o la eliminación de jugadores, además de poder escuchar lo que dicen árbitros y entrenadores?

[Copiar](#)

50 respuestas



Figura 33: Preferencia de las reglas de la Kings League vs las del fútbol tradicional (general)

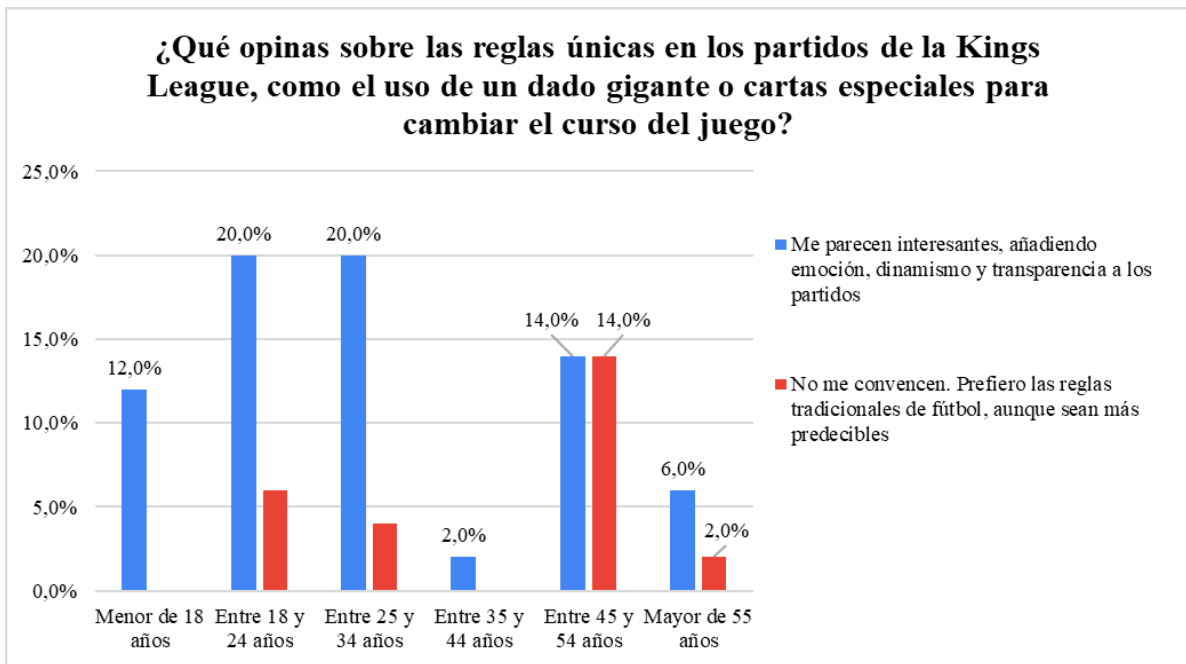


Figura 34: Preferencia de las reglas de la Kings League vs las del fútbol tradicional (por edades)

Por otro lado, los partidos de la Kings League (+40 minutos) son más cortos que los de fútbol tradicional (+90 minutos), además de nunca acabar en empate (siempre hay un ganador). ¿Cuál preferirías ver antes?

Copiar

50 respuestas

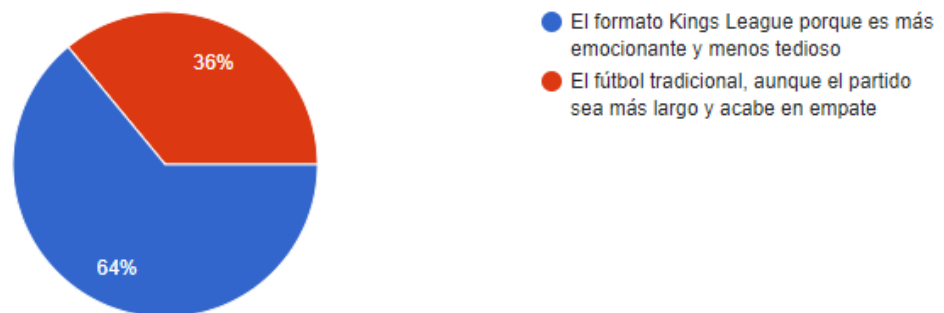


Figura 35: Preferencia de la duración de los partidos de la Kings League vs los de fútbol tradicional (general)

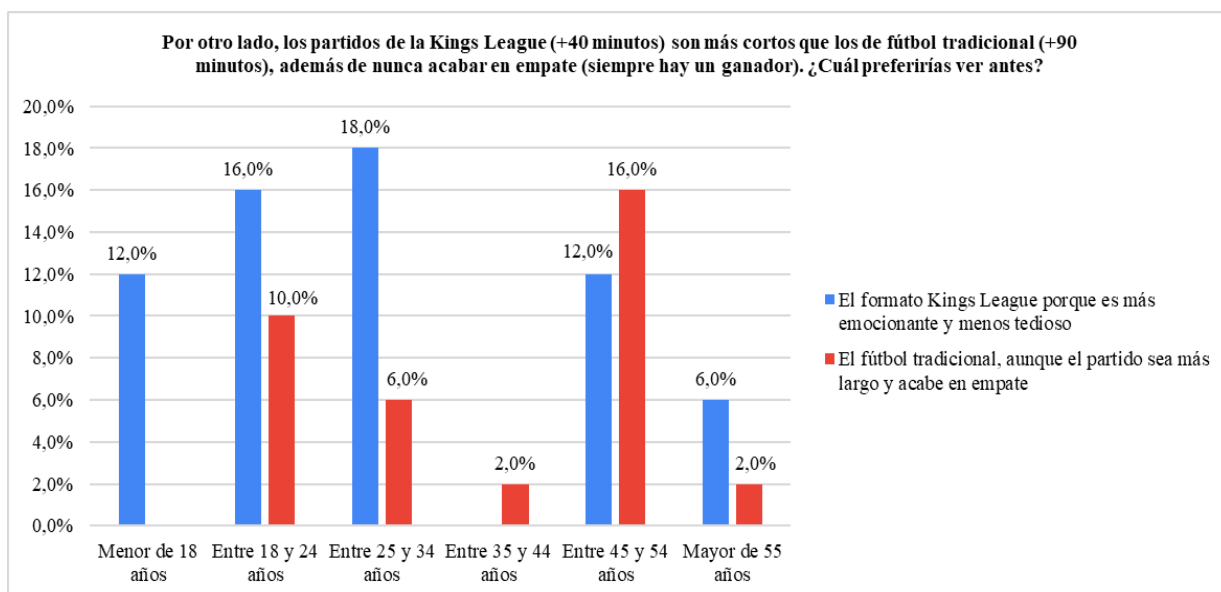


Figura 36: Preferencia de la duración de los partidos de la Kings League vs los de fútbol tradicional (por edades)

Por tanto, ¿qué aspectos de la Kings League encuentras más atractivos o interesantes? (Marca todas las que creas)

50 respuestas

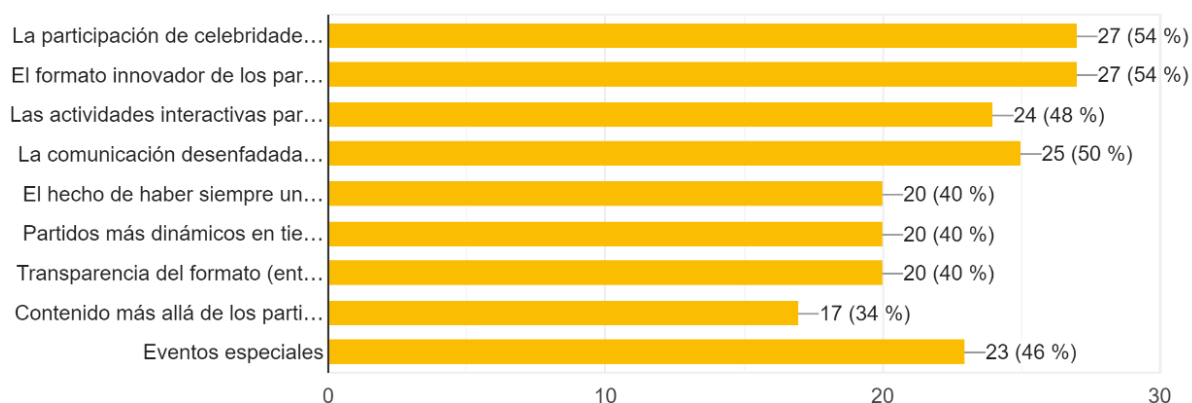


Figura 37: Aspectos más atractivos de la Kings League según los encuestados (general)

De cara al futuro y próximas temporadas, ¿crees que seguirás consumiendo la Kings League?  
50 respuestas

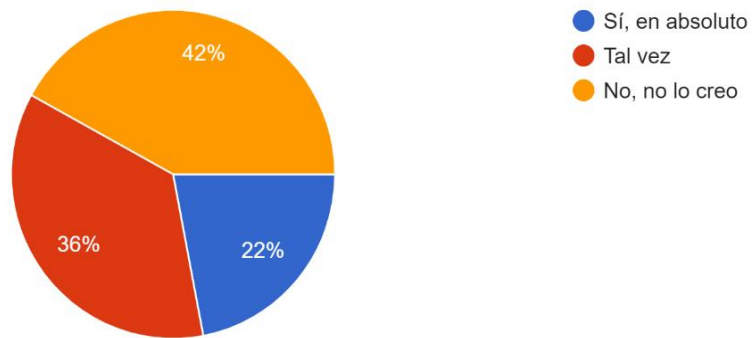


Figura 38: Expectativas de consumo de la Kings League de cara al futuro (general)

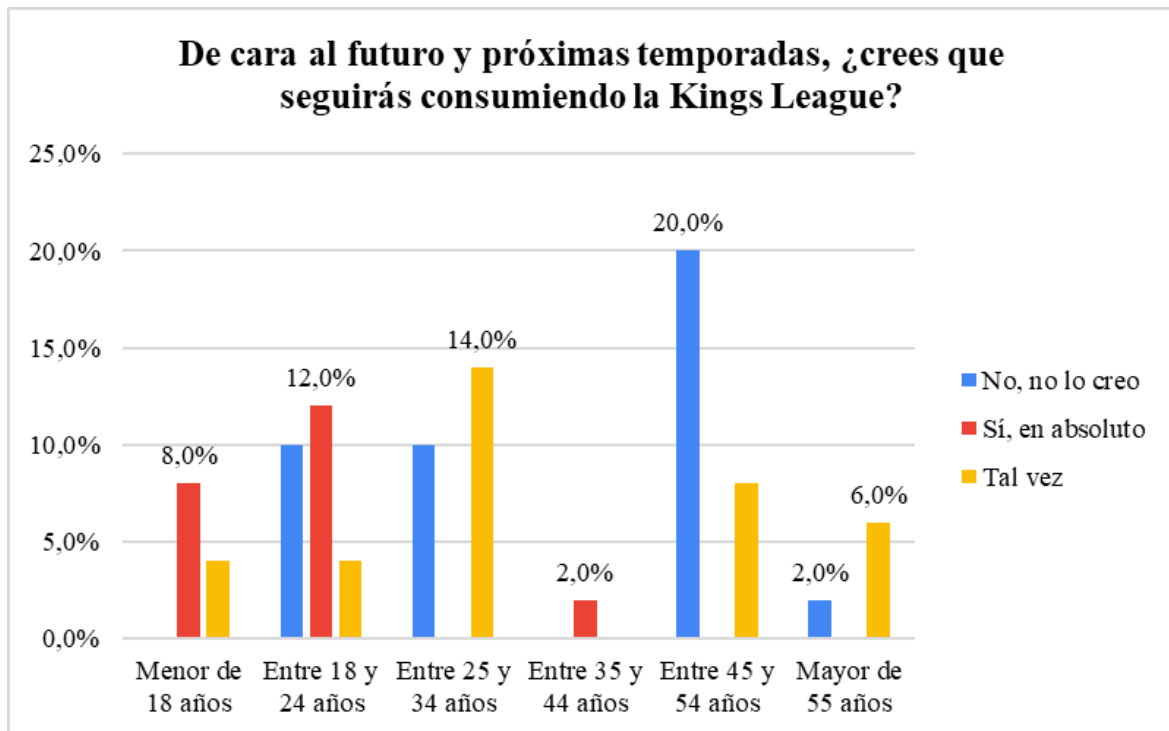


Figura 39: Expectativas de consumo de la Kings League de cara al futuro (por edades)

En general, ¿cuál de los siguientes formatos de fútbol crees que ha sabido adaptarse mejor al mundo digital y a los nuevos modelos de comunicación y contenido?

50 respuestas

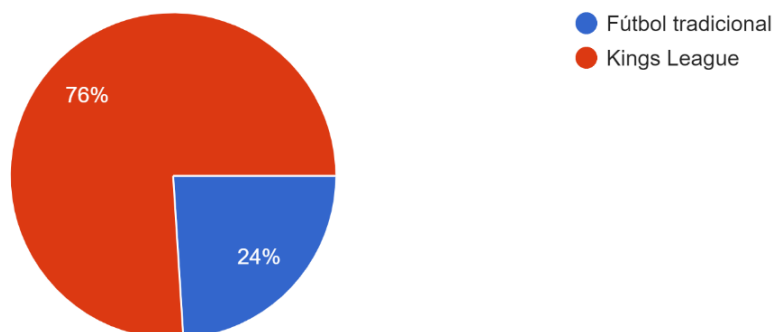


Figura 40: Formato de fútbol (Kings League vs tradicional) con mejor adaptación al mundo digital y nuevos modelos de comunicación y contenido (general)

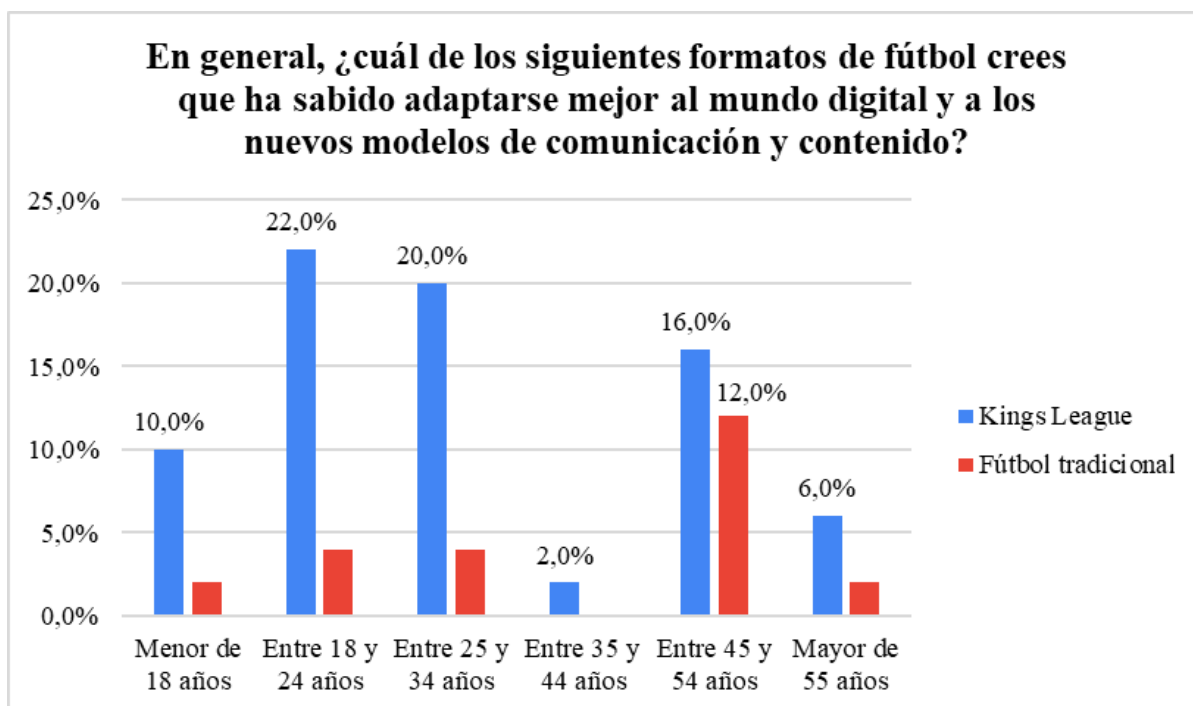


Figura 41: Formato de fútbol (Kings League vs tradicional) con mejor adaptación al mundo digital y nuevos modelos de comunicación y contenido (por edades)

¿Piensas que la Kings League ha llegado para rivalizar o suplantar al fútbol tradicional?

50 respuestas

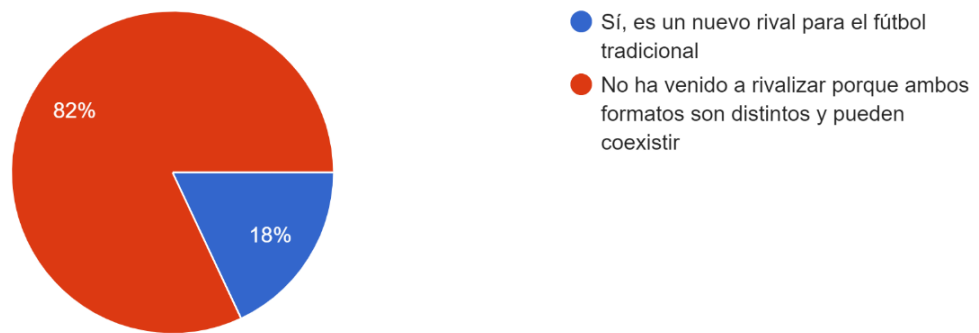


Figura 42: La Kings League como posible rival contra el fútbol tradicional (general)

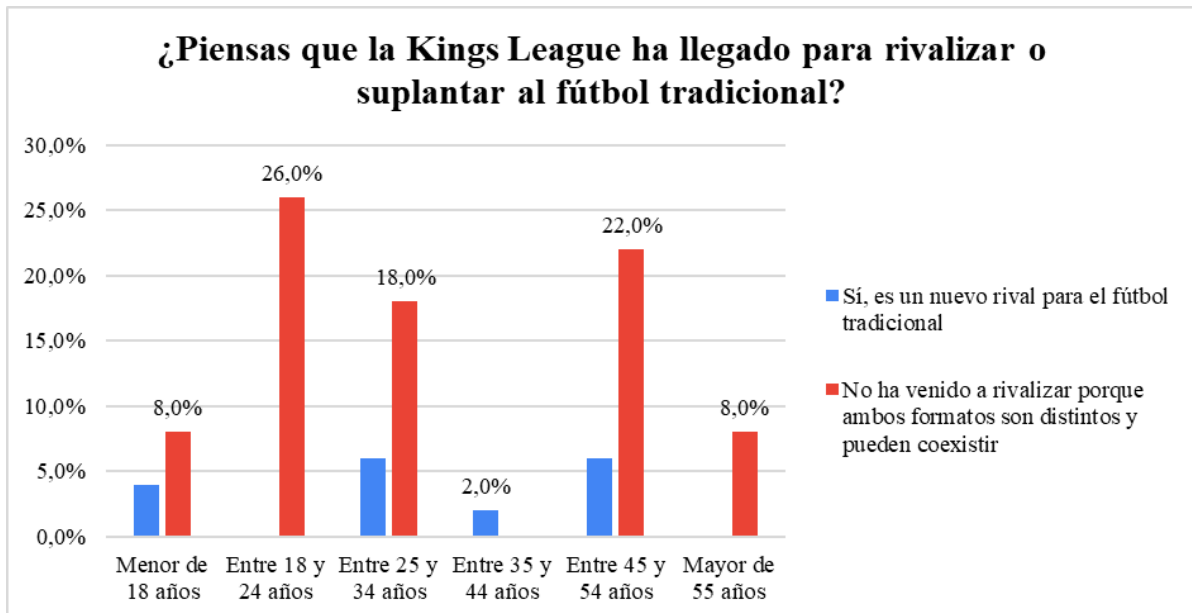


Figura 43: La Kings League como posible rival contra el fútbol tradicional (por edades)

## **7.2. – Entrevistas completas**

### **7.2.1. – Entrevista completa al Dr. Xavier Ribes Guardia**

**¿Consideras que las nuevas plataformas de comunicación digital como Twitch, Youtube o Tiktok en un futuro a lo largo de las generaciones podrían acabar por desterrar a la televisión convencional?**

Es difícil que ocurra. En la historia de los medios, casi nunca uno ha eliminado a otro. Es decir, lo que han hecho los medios ha sido reubicarse y encontrar su nicho, su manera de comportarse en el ecosistema. No obstante, es verdad que la televisión tal como la conocemos tiene que cambiar para sobrevivir. No creo que desaparezca como medio, pero sí se va a tener que reinventar.

**¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas al intentar captar y retener audiencias en plataformas digitales?**

Son dos desafíos, básicamente. Uno es la fragmentación de la audiencia, ya que los usuarios tienen acceso a muchísimas plataformas y entornos. Por lo tanto, las personas están dispersas por todos los sitios, y de esta forma para las marcas es difícil encontrar un mayor segmento de audiencia. Hace años era más fácil para ellas, ya que en la televisión había dos o diez canales solo. Las marcas sabían que a una determinada hora encontrarían a "x" tipo de personas viendo un determinado programa, cosa que ahora ya no. Y en segundo lugar, está la captación de la atención. Las generaciones jóvenes se han acostumbrado a consumir contenido de forma muy breve y efímera. Los jóvenes de hoy en día, por ejemplo, consumen TikTok mirando vídeos que no duran más de 1 minuto sin siquiera quizás acabarlos. Miran la pantalla y si al segundo no les ha llamado la atención pasan a otro vídeo. Por ello, es muy difícil para las marcas, o para quien sea, captar la atención. Por lo tanto, creo que esos son en principio dos de los grandes retos que tienen: la fragmentación y la captación de atención.

**¿Cómo ha cambiado el rol de las redes sociales y las nuevas tecnologías en las estrategias de comunicación y marketing en los últimos años para adaptarse a esta situación?**

Lo que se ha visto que está funcionando medianamente bien, por el momento, y sobre todo con el público joven, es el uso de influencers. Es decir, contar con alguien que genera proximidad con la audiencia, ejerciendo como una figura de "amigo" o "confidente". Saber

que alguien a quien tú admiras o a quien tú sigues es quien te recomienda un tipo de maquillaje, un viaje, u otros productos o servicios. Cabe decir, de hecho, que esto no es nada nuevo. Antes de la llegada de los influencers existía lo que se conocían como prescriptores, quienes ejercían una función similar. Ellos eran esos personajes famosos que salían en las revistas o en televisión recomendando productos que les funcionaban.

Ahora, la figura del prescriptor se ha adaptado a las redes rebautizado como influencer y como digo, es uno de los sistemas que mejor está funcionando. Por ello, existe un enorme sector dentro de las nuevas plataformas y la creación de contenido donde las marcas ven la necesidad de estar ahí porque estas figuras se están moviendo al margen de los medios convencionales, donde estábamos antes todos y ahora no.

**¿De qué forma y a partir de qué trabajarías para lograr captar más a una audiencia que se aburre antes como los jóvenes y dispone de muchas más alternativas de contenido que consumir?**

Es complicado, pero yo iría alternando dinámicas de cosas diferentes para evitar que el producto decaiga y mantenga el interés para una mayor atención. De hecho, aquí en la universidad lo notamos también en las sesiones de clase. Como docente, debes gestionar a un grupo de gente que cada vez cuesta más que estén atentos, y más cuando son contenidos densos. Por ello pienso que habrá que encontrar nuevas estrategias para captar la atención. Hace un tiempo se puso muy de moda el uso del storytelling, es decir, el hecho de explicar los contenidos como si fueran historias. Esa es una buena estrategia porque como seres humanos estamos acostumbrados a que si nos cuentan alguna cosa queremos saber el final.

**En el caso de la competición creada por el exfutbolista Gerard Piqué, se juega mucho con la expectación, el suspense y la novedad. ¿Es esta la clave de su impacto, sobre todo entre los jóvenes, o hay otros motivos detrás de su estrategia?**

Influyen varios factores como el uso de narrativas para generar expectación que te mencioné antes, pero realmente y en gran parte debe tenerse en cuenta el hecho de que Gerard Piqué, Ibai Llanos y el resto de los protagonistas del formato son referentes. Tal como dije anteriormente, estos prescriptores modernos o influencers son gente que mueve masas de

gente, mayoritariamente jóvenes, que ya les seguían de antes que existiera la Kings League y que, por tanto, ahora los han arrastrado hasta este nuevo producto. Además, en el caso concreto de Ibai, cualquier cosa que él haga o en la que participe la gente ya percibe que será un fenómeno de masas antes incluso de que inicie. Un ejemplo es su evento de boxeo anual conocido como La Velada del Año.

Por otro lado, existe otro tema que también se destaca en la Kings League y ha quedado más en segundo plano de forma latente que es la gamificación, el hecho de añadir elementos de juegos, sean de mesa o de ordenador, en ámbitos que no lo son. En la Kings League estos elementos de juego los han introducido haciéndolos parte del formato, añadiendo en su caso muchas situaciones que generen expectación, como el uso de las cartas que cambian las reglas y dinámicas de un momento a otro.

Otro elemento que me ha llamado la atención de la Kings League es el sentimiento de pertenencia que genera. Es decir, los hijos de mis amigos cuando ven la Kings League se sienten parte de algo, de un grupo, lo que es raro de ver hoy en día. Con esto me refiero a que antes, por ejemplo, alguien veía una serie y todo el mundo consumía la misma por la gran limitación en la variedad de contenidos. De este modo, formabas parte de un mismo colectivo fácilmente y eso ahora se ha perdido más, ya que como dije anteriormente, a causa de la fragmentación, cada uno va a la suya consumiendo lo que quiere, cómo y cuándo decida. En la Kings League, eso se mantiene porque aunque puedas consumir su contenido en diferido debes estar constantemente al día de lo que va ocurriendo y te sientes parte del grupo. Si, además, sigues a un equipo concreto el sentimiento de colectivo es aún mayor.

**¿Consideras por ello que la Kings League se ha adaptado mejor a los nuevos tiempos y al sector joven y que acabará superando al consumo de fútbol convencional, o simplemente no se pueden comparar como productos?**

No pueden compararse porque son productos completamente diferentes, pero que pueden ser compatibles entre sí. Por ejemplo, todos los hijos de mis amigos siguen el fútbol convencional, pero también siguen la Kings League. No es excluyente el consumir un producto u otro. De hecho, alguno de ellos recuerdo en su casa estar viendo, incluso, partidos del videojuego FIFA, es decir, un gameplay de fútbol que no es fútbol.

**¿La Kings League es un producto que solo funciona para las nuevas generaciones o crees que es un producto que puede ser abierto a todos los públicos?**

Es complicado. Por un lado, personalmente creo que sí podría ser abierto para todos los públicos, pero uno de los errores que han cometido para ello es que todavía no han asentado el producto en los canales de televisión convencional, más allá de algunos partidos esporádicos en Cuatro (Mediaset) durante las finales de la primera temporada que hubo en 2023. Pienso que si dieran el paso de emitir la Kings League en los medios convencionales de una forma más afianzada quizá llegarían a gente de mayor edad, al estar usando poco o nada las nuevas plataformas y formatos de comunicación.

No obstante, quizá es que la estrategia que siguen pasa por enfocarse en el segmento de los jóvenes y solo a través de las nuevas plataformas como Twitch, Youtube o Tiktok. Puede que piensen que si lo mezclasen con la televisión convencional los jóvenes acabarían por no consumir el formato ni en un sitio ni en otro al perder su lugar de confort y el sentimiento de pertenencia del que hablé anteriormente. Por todo ello, creo que si expandieran las opciones de consumo de la Kings League llegarían a todo el resto de gente que aún no alcanzan, pero igual perderían a su público más fijo que es el joven.

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Xavier Ribes Guardia*

Con DNI 39185563A

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Marc López Cañizares* con DNI 49299437H y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Marc López Cañizares* con DNI 49299437H todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

FRANCESSC  
XAVIER RIBES  
GUARDIA - DNI  
39185563A

Digitally signed by  
FRANCESSC XAVIER  
RIBES GUARDIA - DNI  
39185563A  
Date: 2024.04.23  
11:07:23 +02'00'

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 23/4/2024

Figura 44: Cesión de derechos de la entrevista al Dr. Xavier Ribes Guardia

### **7.2.2. – Entrevista completa al Dr. Adrián Padilla Molina**

**¿Consideras que las nuevas plataformas de comunicación digital como Twitch, Youtube o Tiktok en un futuro a lo largo de las generaciones podrían acabar por desterrar a la televisión convencional?**

No creo que eso pase. Los medios de comunicación, y muy especialmente los medios públicos, cumplen una función social y ésta no puede ser sustituida por plataformas como Youtube o Twitch. Esta última, por ejemplo, no puede ofrecer la actualidad informativa, ni emitir una telenovela, ni dar el parte meteorológico o tampoco cumplir con la información política y demás acontecimientos de los hechos que ocurren en el día a día. Por lo tanto, la televisión seguirá siendo imprescindible.

**¿Cómo es la capacidad de atención y tolerancia de las personas en la actualidad ante el consumo de contenido, en especial los jóvenes?**

Los estudios que se han publicado hasta ahora sugieren que la capacidad de atención de los jóvenes está disminuyendo. Esto se debe principalmente a que las redes sociales tienden a crear contenidos y a fragmentar muchos de ellos. Por este motivo la gente entrena su cerebro en una forma de consumo muy acelerada y después, cuando se cambia la rutina y se pasa a cuestiones que requieren una atención más larga durante más tiempo, el cerebro no está entrenado en estas mecánicas. Todo esto es la idea general que se sostiene ahora mismo, pero todavía quedan muchas incógnitas que se desconocen.

**¿Y si fuera un contenido que, aunque fuera en formato más largo, ofreciera constantemente nuevos estímulos que reactivaran a la audiencia?**

En tal caso considero que la gente sí lo consumiría. Eso es precisamente lo que ha hecho la Kings League para tener un gran éxito. En la competición de Gerard Piqué constantemente están pasando cosas diferentes. Hay un componente de aleatoriedad. Por ejemplo, se utiliza un dado gigante y cartas que van cambiando las reglas del juego, entre otros. Al final, todo esto hace que siempre exista una sorpresa que recompensa el cerebro del público. Es igual que tirar una moneda a una máquina de juego.

La Kings League utiliza elementos propios de la gamificación, pero gran parte de su estructura apela a comportamientos asociados a la ludopatía. Ahora mismo, los estudios

sugieren que las áreas del cerebro que se activan durante el consumo de contenidos en redes sociales, como Tiktok, son las mismas áreas que se activan cuando estás jugando a una máquina tragaperras, a una ruleta o a cualquier otro juego propio de un casino. Es decir, el cerebro recompensa al usuario con ciertas secreciones de dopamina, del mismo modo que lo hace en los ludópatas. Por lo tanto, la ludopatía y el consumo compulsivo de redes sociales está relacionado de alguna manera. Esta idea de no saber qué es lo que pasará después y obtener recompensas constantes está vinculado a ello, generando una conducta compulsiva. Los estudios sugieren que van hacia aquí las cosas, pero como he dicho antes, queda mucho por descubrir.

**Además de la expectación y los comportamientos ludópatas que genera la Kings League como si fuera una máquina de juego, ¿qué otros aspectos a nivel de marketing y comunicación consideras que han sido innovadores en el formato para captar la atención de la audiencia, sobre todo joven?**

Destaca el hecho de admitir este contenido a través de plataformas como Twitch porque facilita que, por ejemplo, los espectadores participen, generando comunidades en torno al contenido. Y eso es muy importante. Las tertulias de antes (el Chup Chup Kings & Queens) y después (el After Kings & Queens) de los partidos, son muy importantes también, por ejemplo. El hecho de que sean los streamers y creadores de contenido quienes presiden y llevan los equipos también es una novedad muy importante.

Y finalmente, creo que algo importantísimo ha sido el hecho de cómo han cogido el fútbol convencional y lo han fragmentado quedándose con lo que se consideraban mejor de este deporte aportándole cosas nuevas externas a él. El cómo han sido capaces de adaptar el formato y las reglas a las cosas que ellos ven que capítulo a capítulo funciona. Cada semana hay cambios en las normas, invirtiendo, sacando o introduciendo nuevas reglas al formato. Esto es un aspecto realmente interesante, porque esta evolución y metamorfosis constante da mucha libertad y creatividad. La competición de Piqué es una novedad muy grande en un deporte como el fútbol, si es que la Kings League se puede considerar "fútbol", que yo tengo grandes dudas. Considero que ha cogido la base del fútbol convencional, pero que en verdad es un deporte diferente.

**En el caso del fútbol convencional, ¿consideras que este está en decadencia y debería reinventarse como en alguna ocasión han dicho personalidades como Florentino Pérez?**

No estoy de acuerdo, ya que no podemos negar que el formato televisivo del fútbol sigue siendo algo inmenso. Es el deporte que más millones de euros mueve a nivel de derechos de emisión y es muy difícil decir que este modelo está en decadencia. Sigue habiendo millones de personas viendo los partidos, o bien por televisión desde casa, aunque no sean gratis y tengan que suscribirse a compañías como Movistar, o yendo a los bares. Por lo tanto, pienso que el formato no está agotado.

**¿El reciente impacto de la Kings League podría afectar de alguna forma al fútbol convencional?**

No son comparables ambos productos directamente. En su caso, la Kings League propone una serie de cosas nuevas que el fútbol convencional no ofrece a un grupo de personas muy concreto dentro de los jóvenes que simplemente no les gusta el fútbol tradicional. La competición de Piqué soluciona a nivel de formato algunas deficiencias del fútbol clásico que no convencen a este público. No obstante, es casi imposible que las nuevas ideas que trae la Kings League afecten al fútbol convencional porque se trata de un deporte con mucha historia y no sólo profesionalizado en España, sino en todo el mundo.

La FIFA, como máximo organismo del fútbol profesional, no puede incluir cosas de la Kings League, pero quizás sí que los propios clubes de fútbol, como los españoles, por ejemplo, podrían intentar entrar de alguna forma en la Kings League para patrocinarla y aprovecharse de este nuevo formato, como ya han hecho en otros sectores como el de los e-sports. Tanto el Barça, como el Atlético de Madrid o el Real Madrid, tienen cada uno un equipo de e-sports. Pues de la misma manera, quizás veamos que en un futuro los clubes de fútbol apuestan por este tipo de ligas más amateurs e informales, destinadas por un grupo de audiencia concreta.

**A nivel general, ¿podrías compartir tu evaluación general sobre cómo la Kings League se ha posicionado en el mercado del entretenimiento deportivo dentro del panorama digital?**

La Kings League nació como una iniciativa de un grupo de personas que no debemos olvidar que son empresarios, es decir, que ven detrás de este formato una posibilidad de negocio y apuestan por ella. En primer lugar está Gerard Piqué, con su empresa Kosmos, sumado a Ibai Llanos y otros grandes creadores de contenido, que evidentemente son una marca personal que aporta mucho a este formato. Ellos son quienes llevan audiencia a la Kings League, que se beneficia.

Durante el primer año esto funcionó muy bien, pero los datos indican que actualmente en este segundo curso el formato está en decadencia. Ha perdido muchísima audiencia. Llegó a un pico muy grande con la primera Final Four que se celebró en el Camp Nou el 26 de marzo de 2023, con 92.522 espectadores en el estadio y 1,38 millones de media en Twitch, pero parece que no se ha conseguido hacer sobrevivir el formato más allá de la novedad del primer año. Sinceramente, los datos de audiencia del canal oficial de la Kings League no llegan actualmente ni a la mitad de lo que se hizo el primer año.

### **¿Crees que la Kings League ha vivido solo de la novedad y una vez que esta ya ha pasado el producto está destinado a decaer?**

Inicialmente, mucha gente se sumó a ver la Kings League y sus partidos por la presión social de los entornos porque opinar del tema estaba en tendencia y, a medida que ha ido pasando el tiempo, únicamente ha quedado la audiencia realmente interesada en el producto. No obstante, esto también ocurre con mucha gente que consume fútbol convencional.

En este sentido, yo voy al bar a ver fútbol con mis amigos, no porque emitan partidos, sino porque es una excusa para poder pasar tiempo con ellos. Y no importa si yo no estoy allí para ver el partido o tomo atención, ya que cuento igualmente como un espectador en ese momento. Sin embargo, en el momento en que mis amigos dejan de ir al bar a ver fútbol, yo dejo también de ir y de formar parte de la audiencia. En la Kings League ha pasado lo mismo y se tendrá que ver de cara al futuro como evoluciona el formato. Ha sido una iniciativa que ha aportado cosas interesantes, pero no es estable. No obstante, al encontramos en el segundo año de vida del producto todavía es muy pronto para sacar conclusiones de cómo evolucionará en el largo plazo.

**Ante esta situación que acabas de explicar, Gerard Piqué, Ibai Llanos y otros representantes del formato han argumentado mucho que plataformas como Twitch han bajado su número de espectadores en general para todos los streamers, no solo en la King League. ¿Qué opinas al respecto?**

Esta generalización es totalmente falsa. Las audiencias de Twitch pueden bajar, como tantas otras veces ha pasado, para luego volver a subir, como tantas otras. Se trata de un ciclo. Gente como AuronPlay, Ibai Llanos, el Xokas y los grandes streamers, no han perdido audiencias realmente. Estas se han movido de un lugar a otro. Han tenido momentos en los que han hecho cosas quizás no tan interesantes y por eso menos gente los ha visto y cuando han realizado cosas más trascendentes, más personas han querido verlos. Pero realmente y en cambio, en el caso concreto de la Kings League sí ha decaído. Se puede decir que ellos particularmente están estabilizando sus audiencias, pero no se puede decir que la audiencia general de Twitch ha bajado. Esta plataforma tiene muchas audiencias, pero gran parte de la gente que consume Twitch no le importa para nada la Kings League. La audiencia de la Kings League no es la audiencia de Twitch.

**Antes hablaste sobre los elementos con los que ha innovado la Kings League en el sector digital, pero ¿en qué se basa la lealtad de la audiencia que aún se mantiene consumiendo el formato actualmente a pesar de la caída de audiencias de este segundo año?**

En la lealtad de la audiencia que todavía se mantiene actualmente, teniendo en cuenta que ha estado cayendo, juega un papel fundamental la presencia de los streamers, creadores de contenido y celebridades. Es decir, el elemento más importante de la Kings League a nivel comunicativo y de marketing es que las personas que intervienen antes, durante y después de los partidos son los streamers. Algunos son ampliamente conocidos como Ibai Llanos o DjMaRiiO y eso arrastra una cantidad de gente muy importante. Ellos aplican mucho las mismas dinámicas de comunicación desenfadada con bromas que utilizan en sus propios canales y perfiles en las redes. Además, consiguen arrastrar a su audiencia hacia los canales de la Kings League porque para el público es como seguir viendo a su creador de contenido favorito, pero en un formato conjunto colectivo de colaboración con otros. Sin su presencia el formato no habría tenido de éxito a pesar de todos los elementos y estructura originales que presenta. Se habría muerto al cabo de una semana. Sin los streamers y creadores la Kings

League no tiene sentido. El formato está bien, pero si quieres que realmente tenga éxito tienes que llevar gente. Para introducir el producto primero debes destacar irrumpiendo en el sector y para hacer esto necesitas a los streamers. Por ello, no se podría hacer la Kings League partiendo de inicio con desconocidos. Se necesita a gente famosa y trascendente.

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Adrián Padilla Molina*

Con DNI 39387334H

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Marc López Cañizares* con DNI 49299437H y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Marc López Cañizares* con DNI 49299437H todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

ADRIAN PADILLA MOLINA  
- DNI 39387334H

Firmado digitalmente por ADRIAN  
PADILLA MOLINA - DNI 39387334H  
Fecha: 2024.04.25 11:59:57 +02'00'

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 25/04/2024

*Figura 45: Cesión de derechos de la entrevista al Dr. Adrián Padilla Molina*