

Desarrollo de una estrategia de redes sociales para la Kings League

Pol Rodríguez Ibáñez

Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2022-23



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grado en Medios Audiovisuales

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA LA KINGS
LEAGUE**

Memoria Trabajo Aplicado

POL RODRÍGUEZ IBÁÑEZ

TUTORA: AINA FERNÁNDEZ ARAGONÈS

CURSO 2022-23



Agradecimientos

En primer lugar, gracias a Aina Fernández, mi tutora de este proyecto y guía para la toma de muchas decisiones.

En segundo lugar, gracias a Anna Tormo, directora digital de la Kings League, por el apoyo y el fácil acceso a todo lo relacionado con la competición.

Resum

La massificació de les xarxes socials entre la població de la Generació Z dona lloc a noves formes de comunicació que les marques han de dominar si pretenen fer arribar els seus missatges a aquests individus. Així doncs, es desenvolupa una estratègia pel Twitter, Instagram i TikTok de la Kings League. A través de l'anàlisi de les xarxes socials, es plantegen accions específiques per augmentar mètriques clau i s'elabora un manual per les seves xarxes socials que especifica aspectes com el to, la cobertura d'una jornada o una calendarització setmanal.

Paraules clau

Xarxes socials; Kings League; Generació Z; memes; creador de contingut

Resumen

La masificación de las redes sociales entre la población de la generación Z da lugar a nuevas formas de comunicación que las marcas deben dominar si pretenden hacer llegar sus mensajes a estos individuos. Así pues, se desarrolla una estrategia para el Twitter, Instagram y TikTok de la Kings League. A través del análisis de sus redes sociales, se plantean acciones específicas para incrementar métricas clave y se elabora un manual para sus redes sociales que especifica aspectos como el tono, la cobertura de una jornada o una calendarización semanal.

Palabras clave

Redes sociales; Kings League; Generación Z; memes; creador de contenido

Abstract

The massification of social media amongst Gen Z population gives birth to new forms of communication which brands must dominate if they intend to make their messages reach these individuals. Therefore, a social media strategy for Kings League's Twitter, Instagram and TikTok profiles is developed. Through the analysis of their social media profiles, specific

actions are established to increment key metrics and a guide for their social media is elaborated which specifies features such as tone, game day coverage and weekly scheduling.

Keywords

Social media; Kings League; Gen Z; memes; content creator

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO CONCEPTUAL	4
2.1. <i>MARKETING</i> RELACIONAL Y SU EVOLUCIÓN	4
2.2. <i>MARKETING</i> DE INFLUENCERS	5
2.3. LA TELEVISIÓN SOCIAL	7
2.4. LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES	8
3. MARCO CONTEXTUAL.....	10
3.1. ESTADO ACTUAL DEL PANORAMA AUDIOVISUAL DEL ENTRETENIMIENTO	10
3.2. LA KINGS LEAGUE.....	11
4. REFERENTES.....	15
4.1. SEGÚN EL TIPO DE CONTENIDO	15
4.1.1. <i>KFC</i>	15
4.1.2. <i>Premier League</i>	17
4.1.3. <i>Superliga de League of Legends</i>	18
4.2. SEGÚN LA INTERACCIÓN CON EL ENTORNO	19
4.2.1. <i>AliExpress</i>	20
4.2.2. <i>Ryanair</i>	20
4.3. SEGÚN EL OBJETIVO.....	23
4.3.1. <i>Premier League</i>	23
4.3.2. <i>Major League Soccer</i>	24
4.4. SEGÚN SU ADAPTABILIDAD A LA PLATAFORMA	25
4.4.1. <i>KOI</i>	25
5. OBJETIVOS Y ALCANCE	28
6. METODOLOGÍA.....	30
6.1. FASE 1: ESTUDIO PREVIO.....	30
6.1.1. <i>Redes sociales a analizar</i>	30
6.1.2. <i>Análisis del entorno y comportamiento</i>	30
6.1.3. <i>Análisis del estado actual de las redes sociales</i>	30
6.2. FASE 2: ELABORACIÓN DEL PLAN.....	32
7. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	35
7.1. ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	35
7.1.1. <i>Análisis DAFO</i>	35
7.1.2. <i>Punto de partida</i>	36
7.1.3. <i>Definición de objetivos generales</i>	37
7.1.4. <i>Definición de objetivos SMART</i>	38
7.1.5. <i>Estrategias</i>	39
7.2. MANUAL DE REDES SOCIALES	39
7.2.1. <i>Lenguaje y tono</i>	39
7.2.2. <i>Desglose de una jornada</i>	40
7.2.3. <i>Plan semanal</i>	40
7.2.4. <i>Moderación</i>	42
7.2.5. <i>Protección del contenido</i>	42

8. CONCLUSIONES	43
9. REFERENCIAS	46
10. ESTUDIO DE VIABILIDAD	51
10.1. PLANIFICACIÓN.....	51
10.1.1. <i>Planificación inicial</i>	51
10.1.2. <i>Desviaciones</i>	51
10.2. VIABILIDAD TÉCNICA	52
10.3. VIABILIDAD ECONÓMICA	52
10.3.1. <i>Presupuesto</i>	52
10.4. ASPECTOS LEGALES	54
11. ANNEXO	56

Índice de figuras

Fig. 2.1: Mapa mental sobre la participación del espectador en la competición.....	12
Fig. 4.2: Tuit de KFC	16
Fig. 4.2: Publicación de Premier League	17
Fig. 4.3: Publicación de Premier League	18
Fig. 4.4: Tuit de LVPesLoL	19
Fig. 4.5: Tuit de AliExpressES.....	20
Fig. 4.6: Tuit de Ryanair	21
Fig. 4.7: Tuit de WortenES	22
Fig. 4.8: Tuit de Ryanair	22
Fig. 4.9: Publicación de Instagram de Premier League.....	24
Fig. 4.10: Publicación de Instagram de MLS.....	24
Fig. 4.11: Feed de Instagram de KOI.....	25
Fig. 4.12: Tuit de KOI.....	26

Índice de tablas

Tabla 4.1: Comparativa de contenido	27
Tabla 4.1: Comparativa de contenido	27
Tabla 10.1: Cronograma inicial.....	51
Tabla 10.2: Cronograma final.	52
Tabla 10.2: Presupuesto	53
Tabla 11.1: Análisis de publicaciones.....	58

1. Introducción

Las redes sociales, sustentadas sobre la base de Internet, suponen un medio de creación y consumo de contenido constante e instantáneo por parte de todos sus usuarios. Tras su surgimiento y masificación las últimas tres décadas, suponen uno de los lugares del ciberespacio más visitados por la población global. (Hootsuite y We Are Social, 2022)

La forma de consumir contenido audiovisual ha cambiado respecto a las dos últimas décadas. Menos personas de entre 14 y 34 años hacen uso diario de medios tradicionales que sus antecesores, sustituyendo estos por Internet y, concretamente, por las redes sociales. En España, más del 95% de los usuarios de entre 14 y 34 años utilizan Internet de forma regular, mientras que alrededor del 75% ven la televisión y un 50% escuchan la radio. (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022) Adicionalmente, los usuarios españoles pasan una media de seis horas al día conectados a Internet, dos de ellas haciendo uso de redes sociales. (Hootsuite y We Are Social, 2022)

La televisión ha sido durante décadas el medio de entretenimiento y comunicación más popular (Scolari, 2008). Sin embargo, el surgimiento de nuevas plataformas de entretenimiento en línea como Twitch han cambiado la forma en que la gente consume contenido y se comunica en línea. Los espectadores tienen cada vez más opciones de entretenimiento y la posibilidad de interactuar directamente con los creadores de contenido (Churchill y Xu, 2016).

En los últimos años, se ha observado una tendencia de disminución de la audiencia televisiva, llegando a registrarse en 2022 el consumo televisivo más bajo desde 1992 (Barlovento Comunicación, 2022), mientras que la plataforma de difusión de contenido Twitch ha experimentado un crecimiento significativo en su audiencia, alcanzando los 31 millones de visitantes diarios en 2022 (Twitch, 2022).

Además, Twitch ha logrado atraer a un público más joven que busca un contenido más personalizado y orientado a sus intereses específicos (Churchill y Xu, 2016). En este contexto, han aparecido nuevas celebridades que acumulan comunidades internacionales con millones de seguidores. Estas personas, llamadas *influencers* o creadores de contenido, y surgidas desde este ecosistema, se convierten en individuos de alto capital social cuyas opiniones, gustos y

valores se vuelven argumentos de autoridad con la capacidad de modificar algunos comportamientos de sus seguidores (Percy y Elliott, 2016).

En este contexto surge la Kings League, una liga de fútbol 7 organizada por Kosmos, empresa presidida por el exfutbolista Gerard Piqué. La competición, emitida a través de Twitch, busca proponer una nueva modalidad de fútbol al alterar algunas normas respecto a su versión tradicional a través del liderazgo de algunos de los creadores de contenido más relevantes de habla hispana. El producto se construye alrededor del espectador, que se sitúa en el centro de todo, haciéndolo partícipe de decisiones importantes como la elección de algunas normas y sumergiéndolo al máximo en la experiencia a través de ciertos elementos de realización (Kings League, 2023).

Por otro lado, las redes sociales también han modificado la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias y promueven sus productos o servicios. En un mundo cada vez más digital, es esencial que las empresas estén presentes en estos medios y elaboren estrategias de redes sociales efectivas para llegar a su público objetivo. De esta manera, resulta evidente que si la Kings League supone una actualización al fútbol tradicional, sus redes sociales sean un escaparate de ello, por lo que también deberán desvincularse de una comunicación tradicional para dar paso a un enfoque centrado en su audiencia objetivo.

Para ello, se ahonda en el terreno del *marketing* relacional, concretamente en el del *marketing* de *influencers* para construir un relato de redes sociales que cree relaciones duraderas con los seguidores de la liga. Adicionalmente, se explota el concepto de televisión social, que hace referencia al consumo multipantalla, para dar forma a experiencias completas durante las retransmisiones en directo.

A nivel práctico, en este proyecto se realiza un análisis del estado actual de los perfiles de Twitter, Instagram y TikTok de la Kings League para detectar sus fortalezas y debilidades. A partir de este punto, se elaboran objetivos de mejora a través del método SMART y se desarrollan estrategias específicas para cumplirlos.

Por otro lado, se diseña y plantea un manual de uso de estos perfiles de redes sociales que sirva como guía para la persona responsable de gestionar estos canales. En este documento se establecen estándares de publicación, tono, lenguaje, frecuencia y otros aspectos operativos.

Conviene poner de relieve que los objetivos y acciones planteadas surgen en base a un estudio previo concreto con unos resultados específicos propios de unos perfiles de redes sociales concretos. En otras palabras, las dinámicas planteadas en este trabajo no tienen por qué ser replicables en marcas diferentes. Aún así, sí que existen elementos concretos que pueden ser extrapolados a otros proyectos, pues el trabajo realizado se corresponde con un producto nuevo y describe prácticas, en algunas situaciones, poco exploradas hasta ahora.

En conclusión, la relevancia del trabajo se adquiere con la institucionalización de unas prácticas relativamente novedosas en un producto de unas dimensiones pioneras en un medio distinto a la televisión tradicional.

2. Marco conceptual

2.1. *Marketing* relacional y su evolución

Durante la última década, las redes sociales se han vuelto una herramienta fundamental de *marketing* para muchas empresas. Su presencia en estas plataformas supone un elemento prácticamente indispensable en cualquier estrategia de comunicación o de *marketing* de cualquier compañía, independientemente de su público objetivo (Kaplan y Haenlein, 2009).

Esto se debe a un cambio de paradigma en la relación empresa-cliente, que no introduce pero sí impulsa las redes sociales. Concretamente, podemos hablar de la evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 (O'Reilly, 2005), donde la interactividad que esta última propone otorga a los usuarios un rol más activo en el proceso de relación con las empresas de las que son clientes (Hanna, Rohm y Crittenden, 2011). Pero no solo eso, según Garretson (2008, p. 14), “Los consumidores cada vez más utilizan los medios digitales no solo para buscar productos y servicios, sino para relacionarse con las compañías a las que compran, al igual que con otros consumidores que tengan conocimientos valiosos.”

Estas relaciones hacen referencia al *marketing* relacional, un término que se empezó a popularizar durante la década de los 80 y que, en este proyecto, sirve para ilustrar el rol de las redes sociales en la relación empresa-cliente (Berry, 1983). Este tipo de *marketing* se basa en la creación de relaciones a largo plazo con el cliente, de manera que se forme un vínculo con él y se rentabilice más a cada individuo. Siguiendo a Berry (1983, p. 1), “el *marketing* relacional se basa en atraer, mantener e (...) intensificar las relaciones con el cliente”.

Algo interesante de este concepto es que se basa en un principio de ganar-ganar, en el que todos los agentes terminan saliendo beneficiados. Por un lado, el cliente se siente relevante para la empresa, que está solucionando uno de sus problemas o llenando una de sus necesidades; mientras que la empresa ve que sus beneficios aumentan todavía más cuando ve que los clientes están consumiendo de manera recurrente sus productos o servicios. (Grönroos, 1996)

Las redes sociales suponen un medio fantástico para crear lazos duraderos con los clientes de una empresa gracias a su inmediatez y a su facilidad de comunicación con cualquier usuario o entidad. La posibilidad de interactuar de forma directa con empresas multinacionales o de todo tipo les permite, tanto a estas entender mejor a sus usuarios y gestionar potenciales situaciones

de crisis, como a la comunidad sentirse cerca de la marca y humanizarla. De hecho, un estudio llevado a cabo por Clark y Melancon en la Universidad de North Alabama en 2013 probó que la inversión en redes sociales por parte de una empresa aumenta la satisfacción de los clientes, su lealtad y los hace más propensos a recomendar esa marca a otros usuarios.

Por otro lado, otro elemento del *marketing* que cobra mucha importancia en las redes sociales es el *inbound marketing*. Este término, acuñado por Brian Halligan y Dharmesh Shah en 2005, implica una atracción de los clientes hacia el producto o servicio. Surge en contraposición al *outbound marketing*, que sitúa a la empresa como agente que sale a buscar a su cliente y busca convencerlo para que adquiera o consuma sus productos o servicios. (Halligan y Shah, 2009). La atracción se genera llamando la atención de potenciales consumidores mediante la creación de contenido relevante de calidad y difundiéndolo a través de diversos canales para hacerlo accesible a la mayoría del público (Bezhosvki, 2015).

Halligan y Shah definen este acercamiento como uno holístico, marcado por los datos, que atrae individuos hacia tu marca y los convierte en clientes a largo plazo (Halligan y Shah, 2009). Es interesante remarcar la importancia del uso de los datos para extraer conclusiones que plantean los autores. Para Bezhovski (2015), si el eje principal para llevar a cabo estrategias de *inbound marketing* es la relevancia del contenido, se deben utilizar los datos extraídos acerca de los perfiles de los usuarios para establecer un público objetivo y determinar cuáles son sus valores y necesidades para poder generar ese contenido. Así, según se vaya obteniendo más información, más personalizado podrá ser el contenido, pudiendo así construir la relación a largo plazo que mencionan Halligan y Shah (2009).

Por último, podemos suponer que esta rama del *marketing* también está ligada al *marketing* relacional mencionado previamente, pues el objetivo final es crear un vínculo duradero con el potencial consumidor.

2.2. Marketing de influencers

Ahondando más en el *marketing* relacional y el *inbound marketing*, se introduce el concepto de *influencer marketing*, una estrategia de negocio que utiliza el capital social de ciertos individuos, los *influencers*, para mejorar la comunicación de las marcas y potenciar la compra de un producto o la adquisición de un servicio (Percy y Elliott, 2016). Según Brown y Hayes (2007, p. 23), “los factores decisivos clave en todos los grandes mercados operan dentro de

comunidades de *influencers*, porque las grandes decisiones son demasiado complejas y arriesgadas para ser tomadas en aislamiento”.

A nivel teórico, se define como un *marketing* boca a oreja digital (Bakker, 2018), pues este fenómeno se identifica originalmente como “una forma de comunicación sobre un producto que llega a los compradores a través de canales no controlados directamente por la compañía” (Kotler, Armstrong, 2002). En este sentido, el *influencer* — también llamado creador de contenido — promociona de forma libre o remunerada un producto o servicio concreto a través de sus perfiles de redes sociales en nombre de la marca (Bakker, 2018). Es fundamental para el éxito de esta estrategia que las opiniones sobre los creadores de contenido sean positivas, pues su reputación y la confianza de su comunidad serán los factores críticos que determinarán el objetivo final de venta (Kamaldeep, 2021).

Retomando a Percy y Elliot (2016), encontramos a cinco participantes en el proceso de venta de cualquier producto o servicio. (1) El iniciador sugiere la adquisición, (2) el influenciador recomienda, (3) el decisor toma una decisión, (4) el comprador realiza la adquisición y (5) el usuario consume dicho producto o servicio. Los autores añaden que para las decisiones sobre productos o servicios de baja involucración se necesitan pocos actores — o tan solo uno — para cumplir los cinco roles. Este es el caso de la Kings League, pues se trata de un producto audiovisual de consumo gratuito. En otras palabras, el coste de esfuerzo, tiempo o dinero de un usuario al consumir la retransmisión de la competición es extremadamente bajo o directamente nulo. El usuario tan solo debe entrar en la retransmisión — gratuita y de fácil acceso — y, en el momento en el que desee dejar de verla, basta con cerrar la pestaña. Esto supone una hoja de doble filo. Por un lado, la labor inicial del *influencer* de la Kings League, redirigir a su comunidad de las redes social a la retransmisión, es relativamente sencilla. Se debe recordar que los *influencers* son individuos que acumulan muchos seguidores en sus perfiles y tienen un mínimo de reconocimiento social que convierte sus opiniones, gustos y recomendaciones en argumentos de autoridad. Sin embargo, a partir de este punto, desde la perspectiva del *influencer*, se pone a prueba su verdadera autoridad social. Debido a la facilidad de dejar de consumir el contenido, el carisma y la honestidad del creador de contenido deberán ser lo más atractivos posible para el espectador para conseguir que continúe viendo la retransmisión durante horas. Evidentemente, también juega un papel fundamental la calidad del contenido en general y es cierto que la personalidad de los *influencers* son un elemento más del producto (Bakker, 2018), pero como se ha mencionado en este mismo apartado, una buena presencia de

influencers los convierte en una de las piezas más importantes del potencial éxito del producto o servicio a comercializar.

En el caso de la Kings League, los *influencers* son los presidentes de los clubes de la competición, de forma que no es que se relacione la marca con el creador, sino que la marca *es* el creador — o conjunto de creadores. Este hecho evidencia aún más la importancia de construir relaciones fuertes y duraderas entre el producto y el espectador, tomando como herramienta fundamental a estos creadores de contenido.

2.3. La televisión social

Las redes sociales suponen un lugar de encuentro para muchos usuarios durante el consumo de eventos deportivos. El consumo de este tipo de eventos se considera multipantalla, pues las personas utilizan, además de la televisión, otra pantalla en un dispositivo secundario. (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2011)

Este fenómeno se relaciona con la televisión social, un concepto que se ha ido modificando en las últimas décadas debido a su alta dependencia de la tecnología y que se refiere a “un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015).

Una de las últimas actualizaciones del término es la presentada por Lorente (2011), que reconoce el uso de las redes sociales como herramientas para retransmitir a tiempo real lo que se está viendo en la pantalla. Para Ferreras (2014), la televisión social incluye acciones como mencionar, comentar, recomendar, relacionarse o interactuar sobre el contenido televisivo a través de las redes sociales. Por otro lado, también podemos entender la “Social TV” como un nuevo modelo de televisión interactiva (Vinader y Abuín, 2010). En ella, las redes sociales se posicionan como herramientas que ayudan a promocionar los contenidos televisivos de forma orgánica y gratuita, pues son los propios usuarios los que se encargan de emitir mensajes públicos acerca del contenido que están visionando. A la vez, se otorga a los espectadores un rol más activo, pues dejan atrás el rol pasivo de ser meros consumidores para ahora también poder comentar y compartir lo que ven. (Vinader y Abuín, 2010).

Un ejemplo claro de este fenómeno es que, y en relación al objeto de estudio de este proyecto, el evento con un pico de espectadores más alto de la historia de Twitch: La Velada del Año 2, también tuvo una fuerte repercusión en redes sociales. El evento de boxeo organizado por el creador de contenido Ibai Llanos llegó a juntar a más de 3 millones de usuarios de forma

simultánea (TVTop España, 2022). Durante las casi seis horas de retransmisión se publicaron 444 mil tuits con la etiqueta #LaVeladaDelAño2, elemento identificativo de publicaciones en relación a este acontecimiento, hecho que colocó al término como tendencia número uno de España y de trece países de Latinoamérica hasta la mañana del día siguiente (Social Blade, 2022).

Parece aún más innegable la existencia del consumo multipantalla en la audiencia de las plataformas de contenido audiovisual de Internet cuando encontramos que el mismo fenómeno sucede en la propia Kings League. La competición batió su récord de audiencia el 26 de febrero de 2023 cuando apareció el exfutbolista Ronaldinho Gaúcho, acumulando a más de 2 millones de espectadores simultáneos a través de sus cuatro canales de retransmisión. (TVTop España, 2022) No es de sorprender, pues, que encontremos que durante el partido se lanzaran más de 26 mil tuits que incluían la palabra Ronaldinho (Social Blade, 2022).

2.4. Los jóvenes y su relación con las redes sociales

La audiencia objetivo de la Kings League son las personas jóvenes, concretamente individuos pertenecientes a la Generación Z. No existe un consenso acerca de qué edades se comprenden dentro de esta generación. Sin embargo, una de las propuestas más aceptadas es la del Pew Research Center (Dimock, 2019), que determina que los miembros de la Generación Z son personas nacidas a partir de 1997 hasta 2012. Por otro lado, el diccionario Collins y el Merriam-Webster proponen un rango de años que va desde mitades de los 90 hasta finales de los 2000. Esta generación se caracteriza por haber crecido con acceso a Internet y rodeados de tecnología digital y a sus miembros se les conoce como nativos digitales (Prensky, 2005). Es por esto que resulta importante analizar cómo se comportan este tipo de usuarios en las redes sociales.

Según el *Interactive Advertising Bureau* (2022) un 85% de la población española utiliza las redes sociales, de los cuales un 38% tienen entre 18 y 40 años. Facebook es la red social más utilizada, pero no se considera relevante para este proyecto debido a su decreciente actividad entre los usuarios jóvenes. Los usuarios de entre 18 y 24 años son los que más horas al día pasan en redes sociales, entre unas 2 y 4, principalmente (Luque y Fernández, 2020). Adicionalmente, la gran mayoría se conectan todos los días y acceden de forma recurrente a lo largo de cada jornada (López- De Ayala, Montes-Vozmediana, Vizcaíno-Laorga, 2020). Su principal objetivo es entretenerse (López- De Ayala, Montes-Vozmediana, Vizcaíno-Laorga, 2020 e IAB, 2022), seguido de interactuar con otros usuarios. Así pues, el mayor número de cuentas que siguen son

las de amigos, familiares y conocidos (93%), seguido de cuentas de *influencers* (65%) y de marcas (60%). El consumo de contenidos se produce en móviles y ordenadores con una amplia diferencia respecto al resto de dispositivos y la franja horaria de máximo uso es entre las ocho y media y las doce y media de la noche (IAB, 2022).

Pese a la alta cantidad de horas diarias que estos usuarios pasan en el ciberespacio, sigue resultando imposible consumir todo el desproporcionado contenido que hay en Internet. Por eso, las personas solo pueden concentrar su atención en una minúscula parte de toda la información disponible. Podemos hablar de economía de la atención para referirnos al fenómeno en el que los usuarios se enfrentan a una imposibilidad de prestar atención a toda la información que circula por la red (Goldhaber, 1997). Es por esto que resulta un verdadero reto para un emisor de contenido en estas plataformas conseguir que este llegue al máximo número de usuarios. Y no solo eso, sino que una vez accedan a este, decidan pasar tiempo consumiéndolo.

3. Marco contextual

3.1. Estado actual del panorama audiovisual del entretenimiento

El auge de Internet y el surgimiento de nuevas plataformas de difusión masiva de contenido audiovisual a finales de la década de los 2000 como YouTube o Twitch ha dado lugar al nacimiento de nuevas celebridades gestadas a partir de este fenómeno. Estas personas empezaron creando contenido de temáticas variadas que publicaban en estas plataformas y que, gracias a la masificación de estas, se han convertido en personajes famosos. Estos *influencers* los podemos encontrar de perfiles variopintos y con presencia en diferentes redes sociales desde donde interactúan con su audiencia.

Concretamente, Twitch es la plataforma que está liderando este crecimiento al aglutinar a los creadores más relevantes del panorama nacional e internacional. Según datos de 2022, recibe 31 millones de visitantes diarios y mantiene a 2,5 millones de espectadores simultáneos de forma continua en la plataforma, de media. Su audiencia es principalmente joven y con un interés por los videojuegos (Twitch, 2022).

Por contra, la televisión es un medio de comunicación que está experimentando un envejecimiento de la audiencia. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022), la audiencia mayoritaria de la televisión tiene más de 45 años. Adicionalmente, en 2022 se registró el consumo televisivo más bajo desde 1992 y se ha experimentado un descenso en la inversión publicitaria (Barlovento Comunicación, 2022).

Aún así, no sería correcto afirmar que se ha completado este cambio de paradigma, pues la televisión sigue siendo el medio líder en nuestro país (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022). Aún habiendo descendido, en 2022 se registraron casi 29 millones de espectadores diarios en España, cifra que todavía las plataformas de consumo de contenido digital como Twitch no logran alcanzar (Barlovento Comunicación, 2022).

Se concluye en que el panorama audiovisual de entretenimiento está sufriendo cambios debido a la irrupción de las plataformas digitales, especialmente entre las generaciones más jóvenes, pero eso no significa, todavía, que estas estén sustituyendo a los medios tradicionales. Como hemos visto, la televisión social y el consumo multipantalla habilitan una coexistencia de ambos medios en las que ambos sirven para potenciar el consumo y la calidad de los contenidos de forma recíproca.

3.2. La Kings League

La Kings League es una liga de fútbol 7 organizada por Kosmos, empresa presidida por el exfutbolista profesional Gerard Piqué. La competición consta de 12 clubes presididos por *influencers* relevantes en la comunidad hispanohablante. Cada presidente se encarga de formar su propio equipo a través de un *draft*, en el que, por orden, escogen jugadores hasta un total de 10 dentro de un cupo de preseleccionados. Adicionalmente, pueden incorporar a dos jugadores complementarios: un jugador 11 y un jugador 12. El jugador 11 es un jugador con el que un club acuerda jugar toda la temporada, mientras que con el jugador 12 tan solo acuerda jugar uno o varios partidos. Estos dos perfiles se diferencian de los jugadores seleccionados a través del *draft* en que típicamente suelen ser exjugadores profesionales de Primera o Segunda División.

Los partidos duran 40 minutos, más los minutos de descuento que decida incluir el árbitro, divididos en dos partes de 20 minutos respectivamente. En cada jornada juegan los 12 equipos, repartidos en 6 enfrentamientos sucesivos.

Por otro lado, las reglas del juego difieren ligeramente de las del fútbol tradicional. Por ejemplo, en lugar de sacar desde el centro del campo al principio de cada parte, en la Kings League se coloca el balón en el centro del campo y ambos equipos se sitúan en las líneas de fondo opuestas. Cuando suene el silbato del árbitro, pueden correr hacia el esférico y hacerse con él para ganar la primera posesión.

Sin embargo, la variación más notable respecto al fútbol tradicional es la inclusión de “armas secretas”, unas cartas que el entrenador de cada equipo debe sacar a ciegas de una caja al principio del partido y que conceden ciertas ventajas. Para activar estas ventajas, el entrenador debe apretar un pulsador situado cerca de los banquillos. Las bonificaciones de las armas secretas son las siguientes: gol doble durante dos minutos, sanción a un jugador rival durante dos minutos, chute de un penalti, chute de un penalti desde el centro del campo, posibilidad de robar la carta del equipo rival y un comodín, que se convierte en cualquier arma secreta de las anteriores.

Siguiendo por el uso de las cartas, a partir de la tercera jornada de competición se incluyeron las “cartas de la liga”, otro set de cartas que se activan en todos los partidos a partir del minuto 18 de la primera mitad y duran hasta el fin de la misma. Estas cartas, sacadas a ciegas por una

mano neutral — típicamente una persona famosa invitada —, reducen el número de jugadores en el campo desde un 6 contra 6 hasta un definitivo 1 contra 1. El objetivo, según el propio presidente de la liga, es “dinamizar la primera parte, ya que los equipos suelen guardar sus armas secretas para la segunda parte” (Piqué, 2023).

En este sentido, es relevante mencionar la maleabilidad de las normas y dinámicas presentes en la Kings League. El elemento que prima por encima del resto es el de ofrecer un espectáculo atractivo para la audiencia, por lo que cuando se considera que algo no funciona, rápidamente desaparece y se sustituye por algo nuevo que aporte un regenerado grado de dinamismo. A diferencia del fútbol tradicional — y también de la televisión, pues al ser un *show*, tiene muchos puntos de conexión con este medio —, las reglas del juego pueden cambiar entre una jornada y otra fácilmente. Por ejemplo, para la cuarta jornada la competición decidió incluir una nueva arma secreta: la carta Piqué. Si un equipo sacaba esta tarjeta de la caja al inicio de su partido, sacaba al campo a Gerard Piqué durante dos minutos. Este añadido al juego surgió con la intención de generar expectación a lo largo de toda la jornada, de forma que los espectadores se quedaran pegados a la pantalla durante toda la retransmisión gracias a la incertidumbre de no saber si el exfutbolista profesional iba a saltar al campo o no.

Llegados a este punto, podemos deducir que la clave fundamental de la Kings League es la colocación del espectador en el centro y la construcción de un producto a su alrededor. Pero aún hay más. Todas estas variaciones de formato respecto al fútbol tradicional se decidieron a través de votaciones de los usuarios en el perfil de Twitter de la liga (Twitter, 2023). Asimismo, el mejor jugador de cada jornada o el diseño para el *merchandising* de la liga se determinan de igual forma.



1. Fig. 2.1: Mapa mental sobre la participación del espectador en la competición.

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de interactuar de forma directa e inmediata con cualquier entidad dentro de sus plataformas, de forma que llevar a la práctica esta idea de empoderamiento del usuario no solo se convierte en extremadamente viable, sino en orgánica. Nunca antes en la historia de la comunicación corporativa se ha podido recoger *feedback* de los consumidores de forma tan masiva, inmediata y precisa. El usuario tiene la sensación de estar construyendo un producto audiovisual de entretenimiento a su medida, lo que potencia su grado de involucración en la competición. En otras palabras, se siente parte del espectáculo ya que se establece una relación entre él y la liga y, en consecuencia, es más propenso a consumirlo de forma regular y a largo plazo, objetivo final de las estrategias de *marketing* relacional definidas previamente.

La Kings League se retransmite a través de Internet en las plataformas de Twitch, YouTube y TikTok, siendo la primera la más poderosa de las tres. Esta decisión confirma la audiencia objetivo de la competición, pues los Millennials y las personas de la Generación Z son los mayores consumidores habituales de este tipo de plataformas (Hootsuite y We Are Social, 2022).

Además de la retransmisión oficial desde donde se puede seguir la totalidad de la jornada, los presidentes de cada equipo deben emitir en directo los partidos de su club en sus respectivos canales de *streaming*. De esta manera, la audiencia global de la liga se calcula sumando los espectadores de todos los canales oficiales y de los canales de los *influencers* participantes. Esto supone otra diferencia notable respecto a las emisiones deportivas tradicionales donde solo existe una única retransmisión de un mismo producto, y que surge gracias a las posibilidades tecnológicas de Internet que permiten a cualquier usuario emitir contenido en directo de forma sencilla y gratuita a una audiencia ilimitada.

Por último, la estrategia de monetización del producto se basa en la acumulación de audiencia regular y puntual para la venta de espacios publicitarios dentro de la propia retransmisión o en los productos adyacentes a ella — redes sociales, *talk shows*, equipos, etc. De esta manera, cuantos más espectadores haya, más valiosos son dichos espacios y, por tanto, más dinero se recaudará. Secundariamente, también supone una menor vía de financiación la monetización de los contenidos desde las propias plataformas de transmisión. Aquí se consideran las suscripciones pagadas de usuarios en Twitch o la recaudación por cortes publicitarios en los propios directos de Twitch, YouTube y TikTok. En el momento de elaboración de este

proyecto, estas son las únicas vías de obtención de recursos económicos de la competición, pero existe una previsión de vender *merchandising* de la liga y de los equipos y de comercializar el formato a otros países y regiones del mundo.

4. Referentes

Se consideran referentes aquellas marcas que llevan a cabo estrategias de redes sociales — o tienen parte de ellas — que guardan relación con el objeto del proyecto. Antes de proceder con el análisis de los referentes, es necesario recordar el objetivo principal y secundario de las redes sociales de Kings League: crear una comunidad de fans afines a la liga para fidelizar su seguimiento a largo plazo y, en segundo plano, generar una imagen de marca afín a los intereses, necesidades y formas de comunicación de la audiencia de la Generación Z a través del *branded content*. Así pues, se desprenden las siguientes categorías en relación al aspecto de sus estrategias que se considera relevante.

4.1. Según el tipo de contenido

El contenido que se publica en las redes sociales es el eje fundamental que vertebra toda la comunicación de una marca. Se pueden experimentar con infinitas formas de presentarlo al público, pero si el contenido no es atractivo, no va a funcionar. Por eso, es muy importante establecer claramente qué se quiere publicar.

4.1.1. KFC

La cadena de comida rápida KFC ha construido una imagen de marca que ha tenido éxito en Twitter e Instagram durante los últimos años gracias a su contenido basado en el *shitposting*, “una estrategia de publicación de contenido de Internet que carece de sentido y cuyo público objetivo son los jóvenes y adolescentes” (Álvarez, 2021). Las publicaciones de *shitposting*, ya sean en formato de imagen, vídeo o GIF, al ser un tipo de meme tienen la capacidad de hacerse extremadamente virales con un coste y tiempo de creación muy bajos, así que las empresas los utilizan para sus estrategias comunicativas. En este sentido, el elemento fundamental para construir una publicación exitosa de *shitposting* es el ingenio, y ahí es donde KFC ha puesto el foco.



2. Fig. 4.1: Tuit de KFC

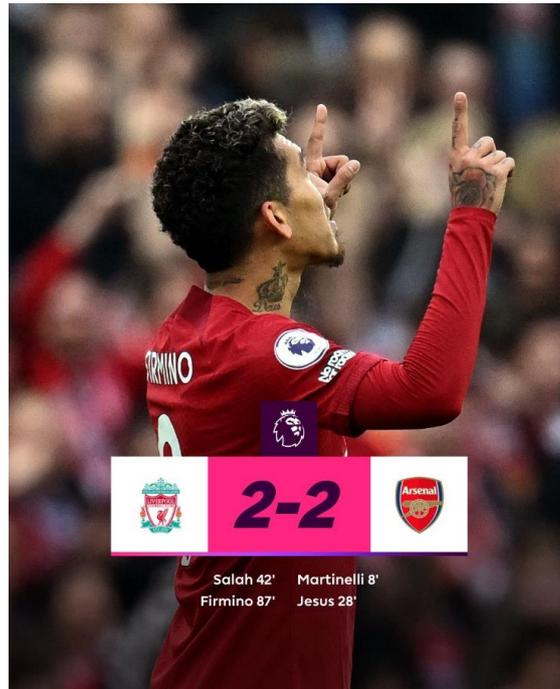
Los memes siempre giran en torno a elementos reconocibles de la marca: el coronel Sanders, el pollo frito, los establecimientos de la cadena, etc., que se relacionan con otros elementos presentes en la cultura popular de su audiencia objetivo, tal y como se puede apreciar en la figura superior. Esta mezcla aún a la marca con los valores e intereses de las personas jóvenes, hecho que convierte a la empresa en un usuario más de la red y genera una sólida confianza con sus consumidores y potenciales consumidores.

Este tipo de contenido se considera *branded content* y supone uno de los pilares de la comunicación publicitaria en redes sociales. Según Castelló, Del Pino y Tur (2015) las marcas ya no persiguen tanto anunciarse sino relacionarse y compartir experiencias con la audiencia. “El *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional” (Castelló, Del Pino y Tur, 2015)

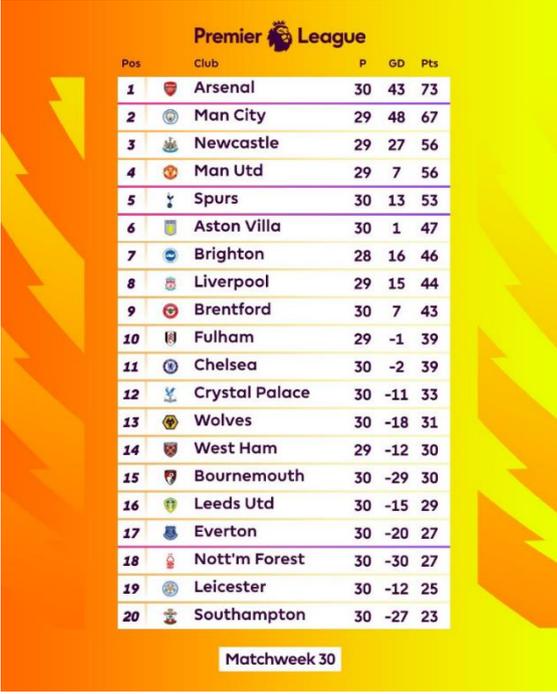
Así pues, se extrae el uso de *shitposting* como herramienta de comunicación de una marca y, a través de su fusión con el *branded content*, se pretenderá elaborar publicaciones con el objetivo de generar una comunidad de fans fieles.

4.1.2. Premier League

Por otro lado, es fundamental mantener a los seguidores informados de lo que sucede en la competición. A través de las redes sociales los fans deben ser capaces de conocer resultados, horarios, clasificaciones, estadísticas y otros anuncios importantes. En este sentido, la primera división de fútbol inglesa, la Premier League, pone el foco en la información en tiempo real. Se refleja en su publicación de resultados de partidos tras su finalización o en la actualización pública de la clasificación al cierre de cada jornada.



3. Fig. 4.2: Publicación de Premier League



The image shows a Premier League table for Matchweek 30. The table is set against a background of orange and yellow lightning bolts. The table has five columns: Pos (Position), Club (with a small crest icon), P (Goals For), GD (Goal Difference), and Pts (Points). The teams are listed from 1st to 20th position.

Pos	Club	P	GD	Pts
1	Arsenal	30	43	73
2	Man City	29	48	67
3	Newcastle	29	27	56
4	Man Utd	29	7	56
5	Spurs	30	13	53
6	Aston Villa	30	1	47
7	Brighton	28	16	46
8	Liverpool	29	15	44
9	Brentford	30	7	43
10	Fulham	29	-1	39
11	Chelsea	30	-2	39
12	Crystal Palace	30	-11	33
13	Wolves	30	-18	31
14	West Ham	29	-12	30
15	Bournemouth	30	-29	30
16	Leeds Utd	30	-15	29
17	Everton	30	-20	27
18	Nott'm Forest	30	-30	27
19	Leicester	30	-12	25
20	Southampton	30	-27	23

Matchweek 30

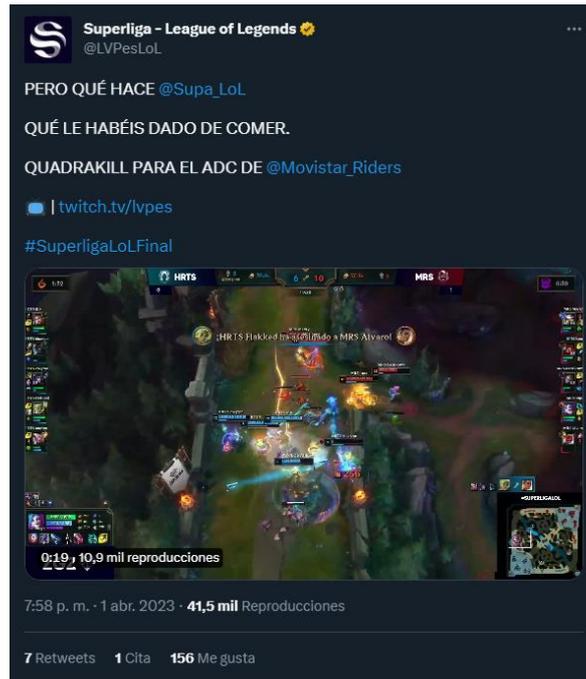
4. Fig. 4.3: Publicación de Premier League

Sin embargo, el contenido de la mayoría de competiciones de fútbol tradicional se encuentra detrás de barreras de pago. Es por esto que, para no desprestigiar el producto y revelar demasiado, las ligas tratan de mostrar el mínimo contenido en directo a la vez que tratan de mantener a los usuarios informados.

No obstante, el consumo de la Kings League es gratuito, así que no es necesario adaptarse a estas ataduras y se permite lanzar una mayor cantidad de contenido en directo que genere más interés en los fans y tenga una capacidad más alta de llegar a nuevos usuarios. Para encontrar referentes, se puede indagar en el mundo de los deportes electrónicos que, al igual que la Kings League, son competiciones que se emiten en abierto en plataformas de contenido audiovisual en Internet y, por tanto, pueden compartir elementos comunes de comunicación.

4.1.3. Superliga de League of Legends

La Superliga es una liga de deportes electrónicos española basada en el videojuego League of Legends. Para promocionar sus partidos mientras se están emitiendo en directo, se publican cortes de lo más destacado que sucede pocos minutos después de emitirse. De esta manera, pueden llegar a usuarios que estén conectados a la red pero no viendo la retransmisión y, gracias a que este contenido es más revelador que tan solo una imagen, puede tener más posibilidades de atraer nuevos espectadores.



5. Fig. 4.4: Tuit de LVPesLoL

En conclusión, debido a las similitudes en forma y plataformas de difusión entre los deportes electrónicos y la Kings League, se extrae que la publicación de clips durante la emisión en directo es una herramienta poderosa para captar nuevos usuarios.

4.2. Según la interacción con el entorno

Las tendencias en las redes sociales son fugaces y se suceden con vertiginosa rapidez (Álvarez, 2021). Los temas candentes son relevantes durante unas horas o unos días en los que la gran mayoría de internautas consumen, opinan y participan en el debate público. Para el filósofo en estudios culturales Byung-Chul Han, los individuos son miembros de un enjambre que interrumpen su existencia solitaria para juntarse fugazmente con un propósito antes de volver a separarse, también muy rápidamente (Byung-Chul Han, 2015). Es por esto que las compañías deben estar muy pendientes de qué temas son virales en cada momento y saber cómo, a través del ya mencionado *branded content*, relacionar dicho suceso o objeto de debate con los valores, productos o servicios de su marca.

En este sentido, se destacan dos empresas, una a nivel nacional y otra internacional, que han convertido la temporalidad de sus comunicaciones en un eje importante de generación de impresiones e interacciones: AliExpress y Ryanair.

4.2.1. AliExpress

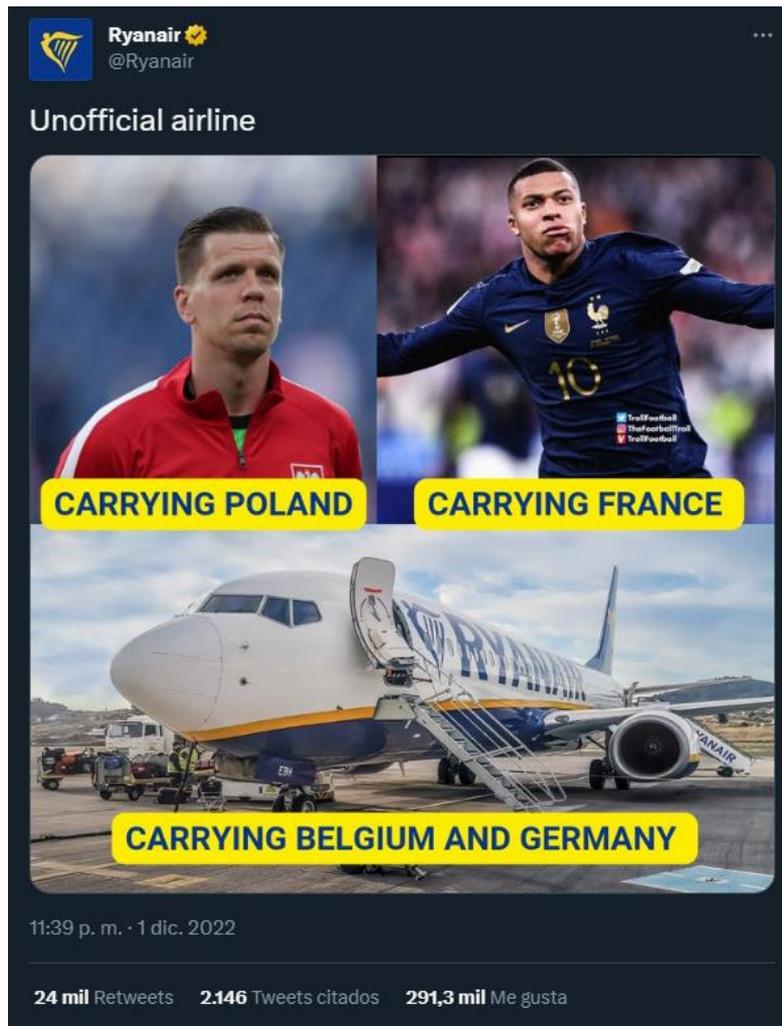
AliExpress, la plataforma de ventas on-line, se ha labrado una reputación de que en su página se pueden encontrar los productos más extraños imaginables. Lejos de rechazar esa imagen que puede ser considerada negativa, la marca ha optado por abrazar lo bizarro y conducir por ahí su narrativa en redes sociales. De todas formas, una importante parte de su éxito en las redes sociales se debe a su excelente capacidad de relación de tendencias con los productos más extraños de su sitio web. Por ejemplo, AliExpress aprovechó la viralidad del lanzamiento de la serie de *The Last of Us* (2023) para hacer esta publicación en su perfil de Twitter y sumarse a la conversación pública.



6. Fig. 4.5: Tuit de AliExpressES

4.2.2. Ryanair

Por otro lado, la aerolínea de bajo coste irlandesa Ryanair ha logrado la viralidad durante el mundial de fútbol de 2022 gracias a la unión de sucesos de la competición con su marca. Por ejemplo, en este tuit, a través de un ingenioso juego de palabras, se mofaban de la eliminación de las selecciones belga y alemana en la fase de grupos.



7. Fig. 4.6: Tuit de Ryanair

Como se puede observar, el éxito de esta publicación se debe a su oportunidad (evidentemente, también al subtexto subyacente), pues fue lanzada poco después de terminar los partidos que dieron lugar a esta situación.

De nuevo, resulta fundamental remarcar que estos contenidos van de la mano de elementos reconocibles de la marca. Sumarse a una tendencia puede ser muy atractivo, ya que se recibe la atención de grandes cantidades de usuarios, pero esta participación debe vertebrarse a través del *branded content*. En el siguiente ejemplo se observa como Worten, una compañía de venta de productos de tecnología o del hogar, decide publicar un vídeo que se hizo viral tras una victoria del Real Madrid en la que su entrenador prometió a sus jugadores un día libre.



8. Fig. 4.7: Tuit de WortenES

En la publicación no se encuentra relación entre el contenido del vídeo y cualquier elemento reconocible de Worten, ni siquiera en la asociación entre conceptos que se hace en la frase que complementa al contenido audiovisual.

Volviendo a Ryanair, se puede reconocer como explota otra capacidad del entorno de las redes sociales que no sea la temporalidad. La aerolínea acostumbra a interactuar con el contenido de otras cuentas para introducir elementos de su marca de forma orgánica. Una de las características principales del *branded content* presente en redes sociales es que los valores de las empresas se comunican de forma que “el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano” (Castelló, Del Pino y Tur, 2015).



9. Fig. 4.8: Tuit de Ryanair

Esta interacción con otras cuentas presenta a Ryanair como un usuario más de la plataforma, situándose así al nivel del resto de individuos y facilitando la creación de lazos y afinidades con sus potenciales clientes. En otras palabras, en lugar de utilizar las redes sociales como un mero escaparate donde anunciar sus servicios, la compañía las usa para dotar de personalidad a su marca para hacer la promoción de sus productos y servicios más natural para el usuario.

En resumen, se extrae la fundamental importancia del oportunismo en publicaciones relacionadas con eventos importantes siempre y cuando incluyan contenido de marca y la capacidad de relacionarse con otros usuarios de las plataformas.

4.3. Según el objetivo

Previamente se ha establecido que el objetivo de las redes sociales de la Kings League es crear una comunidad de fans que sigan de la competición de forma regular, asegurando así su viabilidad a largo plazo. Para ello, y como se ha visto en apartados anteriores, es preciso crear lazos con la audiencia objetivo a través de la generación de contenido relevante y de calidad (Bezhovski, 2015). En este caso, y como se ha hecho tradicionalmente en el mundo del deporte, estos lazos se crean mediante el *storytelling*. En otras palabras, la creación de narrativas e historias interesantes sobre jugadores y equipos hace que los espectadores sigan más fielmente una competición. (Laurell y Söderman, 2018). En este sentido, una de las herramientas que facilita la creación y difusión masiva de estas historias son las redes sociales. Según Laurell y Söderman (2018), además, suponen una herramienta bidireccional, es decir, que tanto las organizaciones como los usuarios participan en su generación.

Así pues, se toman como referentes algunos ejemplos de publicaciones en redes sociales de algunas competiciones profesionales de fútbol profesional.

4.3.1. Premier League

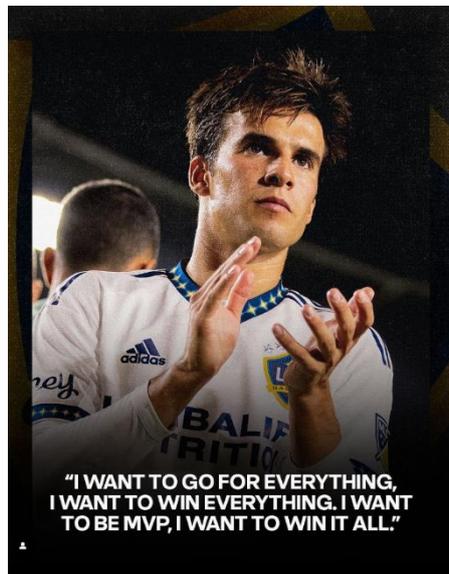
Para empezar, esta publicación de la Premier League en su perfil de Instagram que consiste en una recopilación de goles icónicos marcados en los últimos instantes de un partido. El contenido del *post* apela a la generación de historias icónicas.



10. Fig. 4.9: Publicación de Instagram de Premier League

4.3.2. Major League Soccer

Por su parte, la Major League Soccer, publica recurrentemente imágenes con frases destacadas de jugadores u otros agentes relevantes de la liga. Estos *posts* suponen una fuente de contenido adyacente a la competición que crea historias interesantes para los seguidores y que pretender construir los personajes de jugadores y clubes para hacerlos más atractivos.



11. Fig. 4.10: Publicación de Instagram de MLS

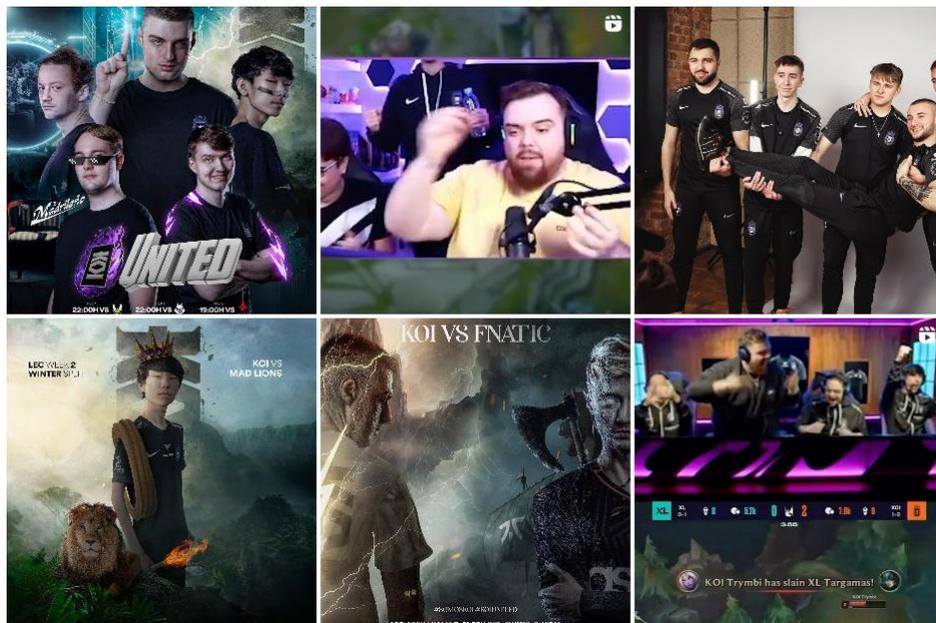
4.4. Según su adaptabilidad a la plataforma

La creación de contenido específico para redes sociales implica diseñar contenido que sea específicamente adecuado para una plataforma de redes sociales determinada, aprovechando las características y tendencias de esa plataforma para llegar y fidelizar a la audiencia. Esto se refiere tanto a elementos técnicos como formatos de publicación como a tendencias y elementos propios del lenguaje de cada red social.

Lanchester (2016) destaca que la creación de contenido específico para redes sociales es fundamental para atraer y retener la atención de la audiencia en un entorno en el que hay una sobrecarga constante de información. Según el autor, el contenido debe ser diseñado específicamente para la plataforma de redes sociales que se va a utilizar y debe ser lo suficientemente atractivo y relevante para la audiencia a la que se dirige. Asimismo, Stokes y Burgess (2014) argumentan que la creación de contenido específico para redes sociales es un enfoque efectivo para llegar a la audiencia y generar compromiso con la marca.

4.4.1. KOI

Este tipo de prácticas se pueden ver ejemplificadas en las redes sociales de KOI, el club de deportes electrónicos propiedad del conocido *streamer* Ibai Llanos. En la figura inferior se puede apreciar como en Instagram encontramos publicaciones más curadas visualmente.



12. Fig. 4.11: Feed de Instagram de KOI

Por otro lado, tal y como se identifica en la figura siguiente, la marca publica contenido menos trabajado visualmente.



13. Fig. 4.12: Tuit de KOI

Se puede establecer, entonces, una diferenciación entre los criterios de publicación entre Twitter e Instagram. No obstante, es imprescindible destacar que también se establece una diferenciación entre lo que se publica en el *feed* de Instagram y en las historias de esta plataforma. El contenido de estas últimas es mucho más parecido al de Twitter debido al elemento temporal que las caracteriza.

Tras un análisis del contenido de ambas redes sociales se determina que las diferencias principales son las siguientes:

Twitter	Feed de Instagram
Contenido temporal	Contenido atemporal
Contenido de fácil creación (memes simples, capturas o texto escrito)	Contenido elaborado (requiere un diseño o una edición de vídeo)
Interacción con otras cuentas de su mismo ecosistema	Comunicación centrada en promocionar la marca sin interacciones externas
Lenguaje coloquial con muchos elementos de jerga	Lenguaje coloquial estándar

1. Tabla 4.1: Comparativa de contenido

En conclusión, se toman estas guías como referencia para decidir qué publicaciones pueden ir en cada red social, cómo adaptarse al lenguaje de cada plataforma y la importancia de marcar claramente una estrategia diferenciada para cada canal.

5. Objetivos y alcance

El objetivo principal de este proyecto es elaborar una estrategia de redes sociales funcional para la Kings League centrada en su audiencia objetivo. A partir de este, se desprenden los siguientes objetivos específicos o secundarios:

- Estudiar el funcionamiento de las redes sociales de la Kings League para determinar qué publicaciones funcionan mejor y peor.
- Elaborar acciones específicas de mejora de métricas para los perfiles de la Kings League.
- Analizar el rol de las redes sociales como herramienta de conexión entre la marca y su comunidad.
- Observar los comportamientos y códigos de comunicación de los usuarios de la Generación Z en redes sociales.

En cuanto al alcance, se debe tener en cuenta que (1) cada marca es única y tiene unos valores, cultura y audiencia objetivo propios, por lo que el resultado práctico no pretende ser una guía precisa que vaya a funcionar para cualquier compañía. (2) Adicionalmente, existen limitaciones funcionales como la imposibilidad de evaluar fielmente los resultados de esta estrategia una vez sea implementada debido a la duración del proyecto. (3) También es preciso poner de relieve que se va a trabajar sobre el soporte y características de unas redes sociales concretas escogidas bajo unos criterios específicos (ver Metodología), por lo que su funcionamiento en otras plataformas queda fuera del rango de este trabajo. (4) Sin embargo, la estadísticas de rendimiento de la marca necesarias para desarrollar el producto final son fieles y de primera mano, lo que hace que el proceso de creación sea real y profesional.

6. Metodología

6.1. Fase 1: estudio previo

La primera fase del proyecto consiste en un estudio previo del entorno de las redes sociales y del objetivo a trabajar.

6.1.1. Redes sociales a analizar

El criterio seleccionado para incluir o descartar una red social es el perfil de usuario. Se han establecido cuatro requisitos de obligado cumplimiento:

- La media de edad de sus usuarios debe ser inferior a 30 años
- Debe tener relevancia social en España
- Debe tener un mínimo de un millón de usuarios activos en todo el mundo
- Debe ser horizontal, esto es, que se dirijan a todo tipo de usuarios sin temática definida (Brugueño, 2009)

Así pues, las redes sociales escogidas para ser trabajadas son Twitter, Instagram y TikTok.

6.1.2. Análisis del entorno y comportamiento

Para comprender el estado actual de la marca en cuanto a su percepción pública se refiere se elabora un análisis DAFO (Olivera y Hernández, 2011). Esta representación supone un paso previo al punto de partida inicial en el análisis de realizar.

6.1.3. Análisis del estado actual de las redes sociales

El siguiente paso en el estudio previo consiste en hacer un análisis del estado de las redes sociales de la Kings League. En este se estudian tres parámetros principales: seguidores, impresiones y tasa de *engagement*. Para obtener estas estadísticas se utilizará la herramienta de análisis BlinkFire.

Adicionalmente, se realizará un estudio de 66 publicaciones según su tipo de contenido. Se pretende estudiar el desempeño de las publicaciones en las diversas cuentas de la marca. Con esto, se pretende cumplir el objetivo de análisis de la relación entre marca y consumidor, ofreciendo la posibilidad de experimentar con diversos tipos de publicaciones para determinar cuáles son las que funcionan mejor y, por tanto, las que se deberían potenciar de cara al futuro.

Para ello, se propone seguir el siguiente modelo de estudio de éxito de publicaciones. Para empezar, se clasifican bajo las siguientes categorías:

- Informativas
- Memes
- De comunidad

Dentro de las publicaciones informativas se incluyen los *posts* de anuncios de fichajes, de inicio de la jornada, de modificaciones en las normas, etc. En otras palabras, se trata de todas aquellas actualizaciones de información que la audiencia debe conocer para seguir más fielmente la competición. Se entienden como memes aquellas publicaciones de contenido humorístico relacionadas con contenido de la liga. Para terminar, las publicaciones de comunidad son aquellas que persiguen la interacción con los seguidores. Pueden contener elementos informativos, pero este no es su objetivo principal. Se ejemplifican en preguntas abiertas o encuestas.

A continuación, se separan según su red social de publicación:

- Twitter
- Instagram
- TikTok

Por último, también se considera relevante analizar elementos de contexto de estas publicaciones como:

- Día y hora de publicación
- Número de publicaciones hechas ese día

Esta diferenciación se hace para poder saber en qué momentos del día y en qué días de la semana la audiencia de la competición está más activa. Adicionalmente, si está teniendo lugar otro evento importante que monopolice las conversaciones que se están produciendo en la web, se puede prever un descenso en el rendimiento de las publicaciones.

Una vez hecho esto, se puede proceder al análisis de los KPIs de cada publicación. Para ello, se sigue el modelo de Brown (2011), que sugiere centrarse en métricas como:

- Alcance: la cantidad de personas que ven el contenido de la marca.
- Tasa de interacción: el porcentaje de personas que interactúan con el contenido de la marca, ya sea dando me gusta, compartiendo o comentando.

- Conversión: la cantidad de personas que toman una acción específica, como pinchar en un enlace.

Es relevante mencionar que la conversión no se calculará en todas las publicaciones, sino en aquellas que incluyan enlaces hipervinculados, ya que son las únicas en las que se puede medir una métrica de esta índole. Además, Brown (2011) también sugiere estudiar el tiempo de permanencia, es decir, el tiempo que pasan los usuarios interactuando con el contenido. Sin embargo, se descarta como métrica a causa de la imposibilidad de ser medida a través de las estadísticas que ofrecen las propias redes sociales.

Además, el artículo sugiere seguir las historias detrás de estas métricas, para entender cómo las personas están interactuando con la marca y qué acciones se pueden tomar para mejorar el compromiso. Así pues, se extraerán conclusiones en base a estos resultados para determinar qué tipo de contenido y en qué condiciones de publicación se experimenta un mejor rendimiento.

Este análisis se realizará de forma manual pues no se dispone de herramientas que permitan automatizar el proceso. Tras la recolecta de datos se extraen una serie de conclusiones que se denominarán *insights*.

6.2. Fase 2: elaboración del plan

En la segunda fase del proyecto se procede a la elaboración de la estrategia de redes sociales a partir de la información recabada en la primera fase. En el apartado anterior, se finaliza el recorrido con la formulación de *insights*. En este, se parte de ellos para definir los objetivos generales, esto es, aquellos objetivos principales que persiguen estos perfiles de redes sociales, definidos en muy pocas palabras para que su comprensión sea sencilla. Estos no son los definitivos, puesto que únicamente sirven como contextualización del trabajo a realizar. El objetivo principal de la Kings League es conseguir espectadores en sus emisiones en directo. Entonces, el objetivo principal de sus redes sociales es crear una comunidad de seguidores fieles que consuman las retransmisiones de la liga de manera regular y mantenerlos informados. Por otro lado, la marca tiene el objetivo secundario de generar una imagen de marca que refleje sus valores hacia la audiencia de la Generación Z, principalmente, a la que se dirige. A partir de estos, se definen los objetivos específicos del plan a través del método SMART, cuyas siglas

hacen referencia a que los objetivos deben ser (1) específicos, (2) medibles, (3) conseguibles, (4) realistas y (5) con un tiempo definido (Doran, 1981).

Es importante remarcar que cada objetivo se adapta a cada red social, pues no todas funcionan de la misma forma ni tienen el mismo tipo de usuarios. Así pues, se estudian métricas y se plantean soluciones específicas para Twitter, Instagram y TikTok por separado en algunos casos. En esta fase se tiene en cuenta la diferencia de formatos en las publicaciones (por ejemplo, en TikTok los vídeos se deberán publicar en formato vertical, mientras que en Twitter serán en horizontal o cuadrados). En otras palabras, el contenido no variará en exceso entre plataformas, pero sí lo hará la forma en la que este se presenta al receptor.

De cada objetivo SMART surgirán diversas estrategias representadas en acciones específicas. Estas acciones son aplicables teniendo en cuenta los recursos y medios a disposición de la compañía. En este sentido, conviene poner de relieve que se trata de una propuesta de estrategia para una marca en concreto. Esto no quiere decir que estas acciones no puedan funcionar en otros perfiles, pero es evidente que la consecución de conclusiones que ha llevado a plantearlos es exclusiva de los canales de la Kings League.

Adicionalmente, se elabora un segundo documento que funciona como manual de uso de las redes sociales. Su propósito es ofrecer una documentación de referencia que sirva como guía acerca de cómo deberán funcionar las redes sociales de la Kings League a nivel general.

Este documento recoge cuál va a ser el tono y el lenguaje a utilizar por la marca. Como se ha explicado en apartados anteriores, para que las publicaciones de redes sociales lleguen a conectar con la audiencia joven, es preciso que los mensajes de la marca se transmitan con naturalidad, como si se tratara de una conversación con la comunidad y utilizando una jerga específica. Así pues, se elabora un manual con ejemplos de este lenguaje, otras cuentas de referencia y una lista de buenas prácticas que permitirán al *Community Manager* comprender y utilizar los códigos de la audiencia a la que se dirige.

Adicionalmente, también constará un desglose de cómo se publica el contenido en las diversas redes sociales durante un día de jornada. En este se incluye una distribución por tipología de contenido y por red social. El propósito es el de ofrecer una vista rápida de todo el plan de contenido para un día normal de Kings League. Esta guía básica es modificable según las

necesidades de lanzamiento de contenido de cada jornada, especialmente, si hay invitados o eventos especiales que requieran de una comunicación adicional propia diseñada paralelamente.

Siguiendo por esta línea, se plantea una propuesta de calendario de publicaciones semanal, en el que se detallan qué publicaciones se harán cada día, a qué hora, en qué plataforma y otros aspectos técnicos más. El propósito de este documento es el de organizar el contenido en base a una estructura calendarizada que pueda servir de modelo de referencia para la mayoría de semanas de competición.

Asimismo, también recogen aspectos más operativos, como un modelo de moderación de las plataformas. Debido a la alta repercusión de los perfiles de la Kings League, se espera un volumen alto de comentarios que deben ser moderados. Se proponen guías de actuación ante diversos tipos de mensajes, de forma que exista un criterio unificado de respuesta.

Por último, debido al mismo motivo especificado en el párrafo anterior, se prevé un grado considerable de intentos de piratería del contenido. Así pues, partiendo del dilema de la limitación de la visibilidad a cambio de una mayor protección del contenido, se establecerá en qué casos ciertos o todos los usuarios pueden usar contenido, ya sea directo o derivado, de la competición y en qué casos estará prohibido.

7. Análisis y resultados

El desarrollo de este proyecto se divide en dos partes fundamentales: la elaboración de una estrategia de redes sociales para la Kings League y la creación de un manual de uso de estas redes sociales.

En el primero, se realiza un análisis de la situación de las redes sociales de la marca en el que se establecen los puntos más fuertes y aquellos que pueden ser mejorados. A partir de aquí, se establecen una serie de objetivos SMART a corto plazo materializados en acciones concretas que, mediante pequeños ajustes de lo existente, supondrán un incremento en métricas clave.

En el segundo manual se establecen las directrices básicas acerca de la gestión de la publicación en los diversos canales de redes sociales. Estos puntos van desde la moderación básica de las plataformas hasta una calendarización semanal de contenido.

7.1. Estrategia de redes sociales

7.1.1. Análisis DAFO

Se realiza un análisis DAFO para estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la Kings League. Esta tarea se considera un paso previo al punto de partida y que permite situarse en una mejor comprensión del estado tanto interno como externo del producto.

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Poco tiempo de planificación2. Línea gráfica poco representativa y destacable3. Carencia de solidez en el reglamento	<ol style="list-style-type: none">1. Dependencia de las plataformas de difusión de contenido2. Menos recursos económicos que la competencia3. Menor presencia en el imaginario colectivo que la competencia
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Gratuidad del contenido2. Participación de la audiencia	<ol style="list-style-type: none">1. Modificación en los hábitos de consumo de contenido2. Descenso en la audiencia de la competencia

<p>3. Difusión a través de creadores con autoridad sobre la audiencia</p> <p>4. Formato innovador</p>	<p>3. Posibilidad de exportar el formato a otros países</p>
---	---

7.1.2. Punto de partida

Antes de trazar las rutas de mejora, es preciso analizar el estado actual de las redes sociales. Este proceso se realiza desde dos ejes: un análisis de métricas y un análisis por tipo de publicación.

El análisis de métricas se realiza mediante la herramienta de estadísticas de redes sociales BlinkFire. Con sus datos se estudian los siguientes conceptos: (1) Comunidad, expresada a través del número de seguidores acumulados, (2) *Awareness*, expresado a través del número de impresiones —también se extrae el número de publicaciones, puesto que la relación entre ambas métricas es fundamental ya que es evidente que si se realizan menos publicaciones también se recolectarán menos impresiones—, y (3) *Engagement*, expresado a través del porcentaje de tasa de interacción —este dato no se extrae directamente de BlinkFire, sino que es el resultado de la división de las interacciones entre las impresiones totales y expresado en porcentaje. Los datos se recogen desde diciembre de 2022 hasta mayo de 2023, es decir, desde la presentación del proyecto hasta el quinto mes de vida, debido a las limitaciones temporales de este proyecto. Las estadísticas se clasifican en las tres plataformas de estudio: Twitter, Instagram y TikTok.

Por otro lado, ante la imposibilidad de obtener estadísticas según el tipo de publicación de forma automatizada con las herramientas disponibles, se realiza un estudio manual de 66 publicaciones agrupadas en tres grandes grupos —informativas, de comunidad y memes— y en diversos subgrupos que permiten segmentar de forma precisa el tipo de contenido y sus resultados. Así, se puede determinar con una mayor fiabilidad cuáles son los tipos de publicaciones que funcionan mejor o peor según los indicadores escogidos mencionados previamente.

A partir de este análisis, se extraen los siguientes *insights*:

- Las publicaciones en Instagram, de media, tienen una tasa de interacción más alta que las de Twitter.

- En este sentido, las publicaciones de Twitter que presentan una media de interacción más alta son los clips de jugadas y las publicaciones de la clasificación de la competición.
- Por el contrario, las que presentan una menor tasa de interacción en esta red social son las fotografías de jugadores que se publican el domingo.
- En Instagram el fenómeno es similar, las fotografías de jugadores tienen una tasa de interacción inferior a la media. Sin embargo, las publicaciones que reciben menos interacciones por usuario son los clips de jugadas.
- Las publicaciones que más alcance tienen son las informativas, concretamente las de clasificación de la competición y los resultados. Dentro de este grupo, son excepciones los inicios de partido y los versus.
- Por lo que se refiere a la conversión de usuarios, las publicaciones de Twitter suponen una mínima vía de acceso a la retransmisión. Por ejemplo, de los 3,9 millones de usuarios que accedieron a la emisión de la jornada del 14 de mayo (Twitch, 2023) tan solo 3061 lo hicieron a través de la cuenta de Twitter de la competición, es decir, un 0,07%.
- Hacer muchas publicaciones en un día no perjudica las métricas de forma generalizada ni en Twitter ni en Instagram.

7.1.3. Definición de objetivos generales

Una vez se ha situado y comprendido el estado actual de las redes sociales de la Kings League, se procede a la enunciación de los objetivos generales de las redes sociales. Estos pretenden ser el soporte sobre el cual trabajar y empezar a construir las diversas estrategias. Los objetivos generales de las redes sociales son dos: (1) Crear una imagen de marca e (2) informar a los usuarios.

Como se puede apreciar, ambos objetivos siguen una línea común de consolidación del producto. Se entiende que, tras el estallido inicial de la competición, la segunda fase se centra en solidificar una comunidad de seguidores fieles cuyos valores y principios se vean representados en esta marca. Así pues, para cumplir el primer objetivo se debe desarrollar un tono y lenguaje propios, desarrollar narrativas interesantes de jugadores y equipos y crear memes o publicaciones graciosas con los que los usuarios interactúen. Siguiendo por esta línea, las métricas relevantes para evaluar este progreso son la tasa de *engagement* y el número de seguidores. Por otro lado, la fundamentalidad del segundo objetivo, informar, es evidente. Si los usuarios no conocen las actualizaciones y novedades de la competición, tendrán más

problemas en seguirla fielmente y pueden terminar perdiendo el interés. Es por eso que se debe ofrecer información actualizada y al momento de los acontecimientos más importantes de la Kings League. Sin embargo, también resulta muy útil ofrecer información de menor relevancia, pero más trabajada, que muestre a la comunidad los entresijos más profundos, como por ejemplo estadísticas avanzadas o clasificaciones alternativas expresadas en gráficos extremadamente visuales.

7.1.4. Definición de objetivos SMART

Desde su enunciación por Doran (1981), los objetivos SMART se han convertido en un estándar para el establecimiento de objetivos en gestión empresarial. Sus siglas hacen referencia a que dichos objetivos deben ser específicos, medibles, asignables, realistas y delimitados por un tiempo. Así pues, estos son los objetivos que busca cumplir esta estrategia de redes sociales:

- Aumentar el número de seguidores en todas las redes un 10% con acciones específicas para agosto.

Se ha descubierto que en los primeros meses el crecimiento de seguidores era muy abultado y, actualmente, se ha estabilizado. No se trata de un hecho preocupante ya que, tras crear un producto nuevo con personalidades ya muy famosas como protagonistas, se espera que durante los primeros meses un gran grueso de sus comunidades empiece a seguir los perfiles de la competición. No obstante, cuando esto ya ha sucedido, el resto del crecimiento irá apareciendo a un ritmo más paulatino. Aún así, ese crecimiento debe existir y es por eso que se elabora un objetivo específico para mantener esta métrica en un nivel considerable. Pese a que no se trate de una urgencia, es fundamental monitorizar esta estadística para asegurarse de que el crecimiento no se detiene.

- Recuperar el volumen de impresiones de febrero en julio revisando las tipologías que peor funcionen y planteando nuevas.

Pese al incremento de seguidores y de publicaciones durante febrero, las impresiones de las publicaciones en Instagram, TikTok y, sobre todo, Twitter, han descendido. En marzo se experimenta una recuperación debido a que tuvieron lugar las finales del primer *split* y en abril se volvió a experimentar un descenso, en este caso a causa de la reducción de publicaciones debido al parón entre temporadas. Sin embargo, en mayo, tras la reanudación de la competición, se han registrado números inferiores a su mes homólogo en el primer *split*. Es por esto que,

teniendo en cuenta que un incremento de seguidores debería conducir a un incremento de impresiones, se concluye que se debería buscar aumentar esta métrica. Para ello, se propone, en términos generales, eliminar o modificar aquellas tipologías de publicaciones que estén funcionando peor, a la vez que potenciar aquellas que estén obteniendo un mejor rendimiento.

- Mantener la tasa de *engagement* aumentando las interacciones el próximo mes.

Previamente se ha definido que la tasa de *engagement* se obtiene tras la división del total de interacciones entre el total de impresiones. De esta manera, cuando se cumpla el segundo objetivo, se generará un desajuste por exceso de impresiones que hará bajar la tasa de *engagement*. Para que eso no suceda es necesario, pues, mantener altas las interacciones. Así pues, se plantean acciones específicas de potenciación de interacciones basadas en las fórmulas ya existentes que se ha descubierto que están funcionando.

7.1.5. Estrategias

El planteamiento de las diversas estrategias se realiza en base a cada objetivo. De esta manera, para cada objetivo SMART definido, se presentan como mínimo 2 posibles estrategias. Cada una de ellas es independiente y no suponen un coste, tanto humano como económico, demasiado elevado. El pensamiento detrás de cada una de ellas se basa en hacer pequeñas modificaciones, es decir, en algunos casos, añadir cosas nuevas, y en otros, eliminar cosas existentes. De esta forma, se preserva una eficiencia de recursos previamente establecida para conseguir mejorar los resultados sin necesidad de aportar nada más.

7.2. Manual de redes sociales

7.2.1. Lenguaje y tono

El lenguaje y el tono son los pilares principales sobre los cuales se sustenta la identidad de la marca. Se elabora esta documentación a partir de adjetivos simples, ya que de esta manera su aplicación se vuelve más sencilla y libre, pues debido a la diversidad de publicaciones a realizar se precisa de unas directrices más holgadas.

En términos generales, se persigue mantener un tono informal en todas las redes sociales y que sea cercano a la forma de comunicarse de la audiencia objetivo. Este concepto adquiere más importancia en Twitter, pues, de las tres redes sociales, es la que recae en mayor medida en la

palabra escrita. Además de eso, es la que más formas de interacción pública permite, por lo que existen más oportunidades de conformar un tono y lenguaje propios.

7.2.2. Desglose de una jornada

La cobertura en redes sociales de una jornada de competición es una de las partes más importantes de las redes sociales. Existen dos ejes fundamentales en ella: la cobertura informativa y la cobertura adyacente.

La cobertura informativa es la que se encarga de mantener a los usuarios al corriente de lo que está sucediendo. Principalmente se hace para que aquellos seguidores que no están viendo la retransmisión en directo sigan informados del desarrollo de la competición y, consecuentemente, mantengan el interés en ella. El carácter de estas publicaciones es más descriptivo.

Por otro lado, la cobertura adyacente se centra en crear y desarrollar historias interesantes acerca de lo que acaba de suceder en el directo. Se dirige hacia aquellos usuarios que, a la vez que consumen la retransmisión, están activos en redes sociales. Previamente se ha observado que muchas personas consumen contenido audiovisual a la vez que participan activa o pasivamente en el desarrollo de los relatos en redes sociales, así que este tipo de cobertura busca capitalizar este tipo de prácticas. Por lo que se refiere a la forma de comunicar, se propone un tono más informal y humorístico, con lugar para la épica y el sarcasmo.

7.2.3. Plan semanal

Además de la cobertura de las jornadas de liga, las redes sociales se deben de nutrir de contenido el resto de los días. Es preciso destacar que la calendarización realizada pretende funcionar como una guía, pero dependiendo de necesidades de producción o comunicación de otros acontecimientos relacionados con la competición, las publicaciones propuestas pueden variar de hora, día o incluso proceder a su eliminación.

El lunes y el martes son los días de post jornada, en los que el contenido se centra en publicar momentos interesantes del domingo que no han sido publicados, gráficos informativos centrados en desarrollar narrativas o publicaciones humorísticas. El miércoles y el jueves son los días valle, en los que la mayoría del contenido de la pasada jornada queda más obsoleto, pero aún quedan varios días para la próxima. El volumen de publicaciones desciende y las que se lanzan tienen como principal objetivo interactuar con la comunidad y dar la sensación de

actividad en los perfiles. No obstante, a partir del viernes ya se inicia la previa de la siguiente jornada. El sábado no se publica nada debido a que tiene lugar la liga femenina, la Queens League y no se pretende mezclar la comunicación de su jornada con la de la liga masculina. Sin embargo, puede existir alguna interacción entre ambas cuentas este día, siempre y cuando el relato lo permita de forma orgánica. Por último, el domingo se abre el día con publicaciones informativas sobre lo que va a suceder y alguna publicación humorística para generar conversación en las redes sociales.

A continuación, se detalla en qué consiste cada tipo de publicación mostrada en el calendario:

- Fotos jornada: álbum de fotos destacadas acerca de lo sucedido la jornada del día anterior.
- Meme jornada: meme relacionado con algo sucedido la jornada del día anterior.
- Clip jugada: clip de alguna jugada o algo interesante sucedido durante la jornada que no haya sido publicado durante la cobertura en directa.
- 7 ideal: gráfico del 7 ideal de la jornada anterior.
- Anuncio After Kings: gráfico del anuncio del programa After Kings.
- After Kings: cobertura en directo del programa After Kings.
- Votación MVP: encuesta para que los usuarios decidan el MVP de la jornada.
- Clip After Kings: clip destacado del After Kings que no ha sido publicado durante la emisión en directo.
- Top goleadores: gráfico de los máximos goleadores y asistentes hasta la fecha.
- MVP: gráfico anunciado al MVP de la pasada jornada.
- Estadísticas: gráfico de estadísticas sobre jugadores de la jornada anterior.
- Meme: publicación humorística relacionada con la Kings League.
- Horarios: gráfico del horario de los partidos de la próxima jornada.
- Versus siguiente jornada: gráficos de cada enfrentamiento de la próxima jornada.
- Anuncio Chup Chup: gráfico del anuncio del programa Chup Chup Kings.
- Chup Chup: cobertura en directo del programa Chup Chup Kings.
- Jugador 12: gráfico del anuncio de los jugadores 12 de cada equipo para la jornada.
- Jugador 13: gráfico del anuncio de los jugadores 13 y las cartas compradas por cada equipo para la jornada.

- Meme previa: publicación humorística relacionada con lo que está a punto de suceder en la jornada.
- Jornada en directo: cobertura en directo de la jornada.

7.2.4. Moderación

Se establecen una serie de situaciones en las que se procederá al bloqueo y denuncia de la cuenta del autor de dichas infracciones.

7.2.5. Protección del contenido

El contenido y la marca de la Kings League están protegido bajo derechos de autor. Así pues, se establece una diferenciación entre aquellas acciones que están permitidas y aquellas que no. Cabe remarcar que, concretamente, se permitirá la difusión de clips cortos en redes sociales aunque sea contenido protegido porque se considera una forma poderosa de difundir el contenido sin coste alguno para la compañía. Adicionalmente, debido al lato volumen de cuentas que difunden este tipo de contenido, proceder a su bloqueo resultaría una tarea extremadamente farragosa.

8. Conclusiones

Para concluir el proyecto, se deben visitar los objetivos previamente planteados que han estructurado el eje vertebral de esta tarea para poder evaluar con exactitud el grado de cumplimiento de cada uno.

En referencia al objetivo principal, se ha concluido que resultaba de mayor relevancia emitir propuestas de mejora de métricas tras un análisis del panorama actual antes que plantear una estrategia de redes sociales holísticas partiendo desde cero. La marca ya poseía un plan de redes sociales, así que resulta de mayor utilidad trabajar sobre esa base. Adicionalmente, durante el proceso de análisis ya se revelan ciertos mecanismos del funcionamiento de las redes sociales, por lo que el trabajo de la alternativa previamente mencionada queda cubierto.

Pasando a los objetivos secundarios, el estudio de las redes sociales de la Kings League ha conducido al descubrimiento de *insights* que han permitido clasificar el rendimiento de las publicaciones. En este sentido, se ha revelado que los mayores índices de interacción se registran en los clips de jugadas, mientras que las publicaciones con más impresiones son aquellas que informan acerca del desarrollo de la competición. Por el contrario, los usuarios interactúan y ven menos las publicaciones sin narrativa explícita.

Como descubrimiento a destacar, cabe mencionar que los memes y demás publicaciones humorísticas no registran resultados sustancialmente superiores al resto de *posts*. Aún así, se deben hacer dos apreciaciones. La primera es que, pese a no mostrar datos superiores en general, sí que tienen más probabilidades de, puntualmente, alcanzar la viralidad. La segunda reflexión hace referencia a la mejora en la imagen de marca que generan, pero como se trata de una medida difícilmente calculable, se consideraría un estudio más cualitativo que queda fuera del alcance del proyecto presente.

Las acciones planteadas tienen como objetivo aumentar métricas clave en las redes sociales de la Kings League. Sin embargo, la valoración del cumplimiento de este objetivo resulta inviable pues escapa a las limitaciones temporales en las que se constituye esta tarea. De todas formas, mediante los objetivos SMART se establecen estimaciones realistas acerca de cuánto aumentarán las métricas seleccionadas y cuánto tiempo transcurrirá para elaborar esa valoración.

Por lo que se refiere al análisis de la relación entre la marca y la comunidad a través de las redes sociales, se ha estudiado una de las ramas del *marketing* conocida como *marketing* relacional. A través de la literatura revisada se ha revelado cómo las empresas buscan establecer relaciones fuertes a largo plazo con sus clientes para crear un sentimiento de fidelidad y, así, motivar a la compra o consumo de sus productos o servicios. Adicionalmente, también se ha puesto de relieve cómo la interacción directa e inmediata de las redes sociales permite desarrollar estas actividades con gran éxito. En concreto, se ha ahondado en un subgrupo del *marketing* relacional: el *marketing* de *influencers*. Los *influencers* son uno de los activos principales en la Kings League y, en unión con la base teórica que se está discutiendo, son figuras de autoridad que funcionan como vehículo de creación de estas relaciones entre cliente y marca.

Por último, se han estudiado los comportamientos y códigos de comunicación de los usuarios de la Generación Z en las redes sociales con el propósito de implementarlos con éxito en el desarrollo práctico. En este sentido, se ha propuesto un lenguaje informal con especial hincapié en el humor y hacer de la marca un ente vivo con personalidad, de manera que interactúe con otros usuarios de forma carismática.

En general, se concluye que las variaciones en los comportamientos y códigos en las nuevas generaciones deben ser aplicados por las marcas que vayan dirigidos a ellas. Como la Kings League es una de ellas, debe dominar este tono y lenguaje, además de comprender las necesidades técnicas y operativas de las redes sociales para elaborar exitosamente un plan de comunicación en estos canales.

Avanzando hacia los procesos, se resalta que se ha elaborado un plan a través de unas *insights* y resultados específicos, por lo que el trabajo resultante es funcional únicamente para la Kings League. Ciertamente algunos puntos concretos pueden ser válidos para marcas en situaciones similares, pero para lograr un mismo objetivo se debería partir de una base propia para cada caso a desarrollar.

A partir de este punto, se plantean nuevas vías de desarrollo del trabajo ya existente. Por un lado, este proceso puede ser replicado en otras redes sociales como YouTube, Facebook o Twitch, que han quedado excluidas del rango de trabajo debido a las variaciones en funcionamiento o perfil de los usuarios que guardan con Twitter, Instagram y TikTok. Por otro lado, las redes sociales de la Kings League son tan solo una parte —fundamental, eso sí— de toda la relevancia comunicativa y de contenido que tiene este producto. Así pues, sería

interesante investigar acerca de las otras ramas de la Kings League como puede ser su medio de distribución, contenido, interacción o mezcla de formatos televisivos con elementos de videojuegos. A diferencia del trabajo actual, estas últimas propuestas son de un cariz más investigacional.

9. Referencias

- AliExpress España. (18 de Enero de 2023). *La verdad, los de @HBOMaxES han hecho muy buena adaptación de esta peli.* Obtenido de <https://twitter.com/AliExpressES/status/1615642813894430725>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022). *Marco General de los Medios en España 2022.* Obtenido de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/Marco-General-de-los-Medios-en-Espana-2022-AIMC.pdf>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* , Vol I, No. 1.
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual.* Obtenido de https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, vol. 23, p. 236-245.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A new concept in digital business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu.* Stip.
- BOE. (2021). *Resolución de 10 de mayo de 2021, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta del acuerdo relativo a la revisión salarial y actualización de dietas, para el período abril a diciembre de 2021, del II Convenio colectivo de I.* Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/res/2021/05/10/3>
- BOE. (2021). *Resolución de 25 de noviembre de 2021, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal de artes gráficas, manipulados de papel, manipulados de cartón, editoriales e industrias auxiliares 2021-2022.* Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/res/2021/11/25/5>
- BOE. (2022). *Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.* Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/res/2022/08/02/2>
- Boyd, & Ellison. (2007). Obtenido de <https://www.2bguide.com/fakten/informatikwp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Brown. (2011). *Social Media Metrics you must track: A strategic view of the numbers and stories that matter.*
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer marketing.* London: Routledge.
- Burgueño, P. F. (2009). *Clasificación de redes sociales.* Obtenido de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

- Cáceres, M., Ruiz, J., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 21-44.
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C., & Tur-Viñes, V. (2016). *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883/544>
- Churchill, B., & Xu, W. (2016). The modern nation: A first study on Twitch.tv social structure. *Proceedings of the 2016 IEEE international conferences*. Atlanta.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4.
- Creative Commons. (s.f.). *Sobre las licencias*. Obtenido de https://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Obtenido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Doran, G. (1981). There's a S. M. A. R. T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 35-36.
- Ferreras, E. M. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de. *Mediterranean Journal of Communication*.
- Garretson, R. (2008). *Future Tense: The global CMO*.
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5.
- Globalwebindex. (s.f.). *GWI's flagship report on the latest trends in social media*. Obtenido de https://304927.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/304927/Social%20-%20GWI%20Report%20-%20Website.pdf?utm_campaign=220203%20Social%20flagship%202022%20report%7C&utm_medium=email&_hsmi=202821734&_hsenc=p2ANqtz-8AvmY-Q3BOaR8hBEf0sfUJgfjxwXvm0rDsPSiBaIYBwie
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, v.2, n.4.
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2015). *Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2183/15956>
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: strategic and tactical implications. *Management Decisions*, vol. 34, n° 3, pp. 5-14.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 5-25.

- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. New York: Wiley.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas and Design Effective Solutions*. Beverly: Rockport Publishers.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Elsevier*, 54.
- Hootsuite y We Are Social. (2022). *Informe Global sobre el Entorno Digital 2022*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update>
- HubSpot. (2014). *What is Inbound Marketing?* Obtenido de <https://www.slideshare.net/HubSpot/what-is-inbound-marketing-29665969>
- IAB Spain. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jung, C. (1968). *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Londres: Routledge.
- Kamaldeep, S. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 231-241.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KFC España. (27 de Diciembre de 2022). *Respondan*. Obtenido de https://twitter.com/KFC_ES/status/1607684418235162625
- Kings League. (2023). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/KingsLeague/status/1592985219388551169>
- Kings League. (2023). *Kings League*. Obtenido de <https://kingsleague.pro/>
- KOI. (2023). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/squadkoi/>
- KOI. (2023). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/KOI/status/1646465753787535362>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Lanchester, J. (2016). *The content trap: A strategist's guide to digital change*. Random House Business Books.
- Liga de Videojuegos Profesional. (2023). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/LVPesLoL/status/1642225020536516608>
- López-de-Ayala, Vizcaíno-Laorga, & Montes-Vozmediano. (2020). *Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86034/6264>

- Lorente, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de información*, 55-64.
- Mazin, C., & Druckmann, N. (Dirección). (2023). *The Last of Us* [Película].
- Merriam-Webster. (s.f.). Obtenido de Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z>
- Ministerio de Cultura. (Abril de 1996). *Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado.
- MLS. (2023). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CpTny8Ftb1g/>
- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Obtenido de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>
- Percy, L., & Elliot, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Piqué, G. (2023). *CHUP CHUP KINGS 2 - ANUNCIO DEL JOKER*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=LJKd6RNyPtY&ab_channel=KingsLeagueInfoJobs
- Premier League. (2023). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cq0uQ8OMusq/>
- Premier League. (2023). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cq19bzEM41l/>
- Premier League. (2023). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CpnpTAfItSm/>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?* Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424843/full/html>
- Prensky, M. (2004). *The Emerging Online Life of the Digital Native*. Obtenido de https://www.bu.edu/ssw/files/pdf/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-033.pdf
- Rosen, A. (2017). *Tweeting Made Easier*. Obtenido de https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
- Ryanair. (1 de Diciembre de 2022). *Unofficial airline*. Obtenido de <https://twitter.com/Ryanair/status/1598446825933086720>
- Ryanair. (11 de Enero de 2023). *Claps when the plane lands!!* Obtenido de <https://twitter.com/Ryanair/status/1613214334271819778>
- Scolari, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25464/Scolari_DialCom.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Social Blade. (2022). *KFC*. Obtenido de https://socialblade.com/twitter/user/kfc_es
- Stokes, A., & Burgess, M. (2014). *Multimedia content and digital marketing*. In *The Routledge Companion to Digital Consumption*. Routledge.
- Tejedor, A. Á. (2021). Nuevas tendencias en Community Management: estudio de caso de KFC España y su éxito en redes sociales. *Universidad de Valladolid*.
- The Social Media Family. (2022). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- TV Top España. (2023). Obtenido de Twitter: https://twitter.com/tvtop_es/status/1629972971816198144
- TVTop España. (2022). Obtenido de Twitter: https://twitter.com/tvtop_es/status/1540804077558239233
- Twitch. (2023). *Twitch*. Obtenido de Kings League InfoJobs - Jornada 2: <https://www.twitch.tv/videos/1819753456>
- Twitch España. (6 de Diciembre de 2022). *El chat siempre dice lo que tiene que decir*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/C11Gsp1pV2h/>
- Twitch. (s.f.). Obtenido de Twitch: <https://www.twitch.tv/p/press-center/>
- Twitter. (2016). *Twitter usage*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20160403002854/https://about.twitter.com/company>
- Vinander, R., & Abuín, N. (2010). Las estrategias digitales de los operadores de televisión: *Actas II Congreso Internacional*. Universidad La Laguna.
- World Wide Web Consortium. (2013). *W3C Semantic Web Activity*. Obtenido de <https://www.w3.org/2001/sw/>
- Worten España. (2023). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/WortenES/status/1643978580295290885>

10. Estudio de viabilidad

10.1. Planificación

10.1.1. Planificación inicial

Las fases de desarrollo del proyecto se detallan los apartados anteriores, presentando una división en dos fases: una de documentación y otra de aplicación y seguimiento. En cuanto a la calendarización, se prevé un desarrollo como el mostrado en la tabla inferior.

Diciembre-Enero	Febrero	Marzo-Mayo	Junio
Estudio previo	Elaboración	Lanzamiento	Seguimiento

2. Tabla 10.1: Cronograma inicial.

Para entender el código de colores, el naranja hace referencia la Fase 1 y el azul a la Fase 2. Se parte de una duración de 3 meses de aplicación de la estrategia como suficiente para sacar conclusiones precisas acerca de su funcionalidad. Esta marca temporal también viene definida por las limitaciones temporales del proyecto, ya que se debe finalizar para el mes de junio. En un caso real, se pueden tomar muestras de hasta un año para determinar el éxito de una estrategia de redes sociales.

Por lo que se refiere a los perfiles profesionales, se prevé que durante las fases de estudio previo, elaboración, lanzamiento y seguimiento esté presente y lidere los procesos el *Community Manager*. El resto de roles profesionales detallados en el presupuesto aparecerán durante la fase de lanzamiento.

10.1.2. Desviaciones

A causa de un cambio en la marca sobre la que trabajar a los tres meses de iniciar el proyecto debido a la oportunidad de trabajar con una compañía de extrema relevancia y novedad en este ecosistema, la fase de estudio previo se alargó dentro del terreno de la elaboración de la estrategia de redes sociales, creando así un efecto dominó sobre el resto de fases. En consecuencia, la fase de lanzamiento se realiza en junio, fecha límite permitida para el desarrollo de este trabajo. En consecuencia, la fase de seguimiento terminó siendo descartada del proyecto final. Así pues, la distribución temporal ha resultado de la siguiente manera:

Diciembre-Enero	Febrero-Marzo	Abril-Mayo	Junio
Estudio previo (proyecto previo)	Estudio previo (cambio de marca)	Elaboración	Lanzamiento

3 Tabla 10.2: Cronograma final.

10.2. Viabilidad técnica

Por lo que se refiere a la viabilidad técnica, se debe considerar la necesidad fundamental de tener una conexión a Internet. Adicionalmente, se requiere el trabajo de una persona o personas que tengan conocimientos relativamente avanzados de edición de vídeo, sonido y diseño gráfico para poder elaborar el contenido a publicar en las redes sociales, así como un perfil de *Community Manager* que sea conocedor del funcionamiento de las redes sociales y del tono propio de una marca joven para representar correctamente los valores de la Kings League.

10.3. Viabilidad económica

En el aspecto económico, se tiene en cuenta el coste del *software* de edición de vídeo, sonido y fotografía. Sin embargo, este coste, representado por los programas Adobe Photoshop y Adobe Premiere Pro, se reduce a cero al estar incluido dentro del paquete de programación que ofrece el Tecnocampus a todo su alumnado. En cambio, sí que se deben considerar costes de otros programas como Grabyo, imprescindible para el troceado de clips en directo para publicar instantáneamente en redes sociales. Por otro lado, podríamos hablar de costes de suscripciones a herramientas de análisis de datos de redes sociales como Metricool o BlinkFire. Aún así, pese a que estas aportarían una dimensión más al proyecto, no se consideran esenciales en su desarrollo y, por contra, se hará uso de las estadísticas que ofrecen las propias plataformas, ya que se consideran lo suficientemente detalladas.

10.3.1. Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto aproximado para la cobertura en redes sociales de la competición durante un mes. No se considera la gratuidad del *software* de Adobe ya que se pretende mostrar un presupuesto profesional. Es necesario tener en cuenta que se trata de una aproximación y que habrá costes que variarán en función de si esta labor se realiza internamente en la empresa o por una compañía externa.

Elaboración de la estrategia de redes sociales para Kings League		
Personal	Horas	Coste
Editor de vídeo	80	780,00 €
Diseñador gráfico	160	1.534,40 €
Community Manager	160	1.707,20 €
Content Creator (no tarifable)	80	1.200,00 €
Software		Coste
Adobe Photoshop		24,19 €
Adobe Premiere		24,19 €
Grabyo		99,00 €
Total		5.368,98 €

4. Tabla 10.2: Presupuesto

El coste total de cada profesional se calcula multiplicando el número de horas mensuales que trabaja por el coste por hora de cada trabajador. Esta cuantía se extrae de los Convenios Colectivos Estatales para cada categoría profesional y los resultados son los siguientes: (1) Un editor de vídeo percibe 9,75€ por hora (BOE, 2021),(2) un diseñador gráfico percibe 9,59€ por hora (BOE, 2021) y (3) un *community manager* percibe 10,67€ por hora (BOE, 2022). Por otro lado, el rol del *Content Creator* es no tarifable, pues variará en función del caché de la persona seleccionada, así que se supone un coste por hora de 15 euros, pero se esperan ligeras modificaciones por exceso o por defecto.

La adjudicación de horas de trabajo aproximadas se determina en base a la previsión de tareas que se requieren en cada puesto. Así pues, el editor de vídeo y el *Content Creator* trabajarán principalmente los días de jornada o de programas, pero se espera un descenso en las necesidades de creación de contenido para redes durante los demás días de la semana. Que el *Content Creator* trabaje la mitad de horas que una semana laboral completa no significa que las redes sociales no reciban contenido durante ese tiempo, sino que esas funciones son lideradas por el *Community Manager*. A lo largo de toda la semana, se prevé la generación de contenido para redes sociales a través de este profesional con el apoyo de un diseñador gráfico y, de forma menor, del editor de vídeo. Esta decisión viene determinada por la necesidad de publicar contenido gráfico como estadísticas, actualizaciones o noticias todos los días, pero no de grabar o editar vídeos, puesto que esas tareas se realizan los días de jornada o de programa.

En cuanto a la justificación de las necesidades de *software*, se ofrece a los profesionales el programario necesario para desarrollar las funciones propias de su puesto de trabajo. Así pues, el diseñador gráfico dispondrá del *software* de edición gráfica y fotográfica Adobe Photoshop y el editor de vídeo tendrá acceso al programa de edición de vídeo Adobe Premiere Pro y a la herramienta de corte de metraje en directo Grabyo, con el objetivo de generar los ya mencionados clips que se publicarán en directo durante las jornadas.

10.4. Aspectos legales

En el apartado legal, se pone el foco en utilizar material audiovisual con las licencias de Creative Commons adecuadas, esto es, aquellas que permitan difundir el contenido con fines comerciales y que otorguen la posibilidad de adaptar el material (Creative Commons, s.f.), pues para la mayoría de los gráficos que se diseñan, se requiere de una edición.

Por otro lado, todo el contenido gráfico o audiovisual publicado en las redes sociales de la Kings League es propiedad de la Kings League. En este aspecto se tienen en cuenta tanto vídeos como imágenes como los derechos de imagen de las personas que aparecen en dicho contenido.

El modelo de estrategia de redes sociales que se desarrolla en este trabajo pretende convertirse en una guía a seguir para otras marcas, aunque se prenda una en concreto como referencia. Así pues, se otorga el derecho a cualquier entidad a utilizarlo y adaptarlo con fines comerciales si se menciona al autor de dicho manual.

Por lo que se refiere al acceso al material gráfico y negocio de Kings League, de establecer un acuerdo con la empresa en el que se acuerda la cesión de esta documentación a cambio de la cesión de derechos de uso y modificación del proyecto resultante por parte del autor (BOE, 1996).

11. Anexo

Publicación	Formato	Red social	Día	Hora	Posts ese día	Alcance	Tasa de interacción	Conversión
MVP de la jornada	Informativa	TW	Martes	17:33 h	7	461.000	1,7%	-
		IG	Martes	20:38 h	4	309.913	11,7%	-
Fotografía jugador	Comunidad	TW	Lunes	10:15 h	7	489.700	7%	-
				19:32 h	42	156.900	2,1%	-
			Domingo	19:27 h	43	146.900	1,9%	-
				20:29 h		125.600	1,9%	-
		IG	Domingo	16:41 h	21	251.421	8,4%	-
				17:31 h		269.209	8,7%	-
				18:29 h		619.684	10,9%	-
				19:20 h		196.704	7,3%	-
Resultados jornada	Informativa	TW	Domingo	21:56 h	42	513.700	5%	-
				21:58 h	43	592.400	4,7%	-
		IG	Domingo	21:56 h	21	697.724	10,1%	-
				21:58 h	19	780.575	10,8%	-
Clasificación	Informativa	TW	Domingo	22:02 h	42	1.500.000	6,6%	-
				22:12 h	43	1.100.000	8,5%	-
		IG	Domingo	22:11 h	21	913.390	11,7%	-
				22:04 h	19	980.260	11,3%	-
Horarios	Informativa	TW	Viernes	11:09 h	8	347.500	3,9%	-
				11:16 h	1	1.400.000	3,6%	-
		IG	Sábado	16:55 h	1	768.044	10,9%	-

			Viernes	11:09 h	2	512.075	11%	-
Resultado partido	Informativa	TW	Domingo	21:54 h	42	460.300	5%	-
				19:59 h	42	654.800	6%	-
				16:51 h	43	4.300.000	2,4%	-
				17:54 h	43	808.500	6%	-
		IG	Domingo	21:56 h	21	319.055	9,9%	-
				20:57 h	21	462.957	13,2%	-
				18:54 h	21	368.595	11,6%	-
				17:55 h	21	520.436	13%	-
Clip jugada	Comunidad	TW	Domingo	20:36 h	42	490.100	18,2%	-
				19:13 h	42	889.800	9%	-
				17:42 h	43	203.500	10,5%	-
				18:47 h	43	267.900	13,7%	-
		IG	Domingo	-	21	628.941	9,9%	-
				-		531.693	8,6%	-
				-		427.787	7,7%	-
				-		499.541	6,4%	-
Inicio de partido	Informativa	TW	Domingo	20:04 h	42	234.400	2%	749
				19:05 h		206.200	1,8%	530
				18:10 h		325.600	4,1%	635
				17:01 h	43	281.100	1,8%	369
				16:10 h	43	349.600	3,4%	778
Entrevista MVP	Comunidad	TW	Domingo	20:02 h	42	330.600	6,67%	-
				21:58 h	43	164.600	4,6%	-
				21:00 h	43	129.700	3,9%	-
				17:59 h	43	142.800	3,6%	-

Meme	Meme	TW	Domingo	19:52 h	42	379.900	15,3%	-
				18:27 h		261.800	4,8%	-
				13:39 h		491.600	3,7%	-
		Martes	09:40 h	6	587.800	2,6%	-	
		Lunes	23:57 h	10	359.900	8,5%	-	
Versus	Informativa	TW	Sábado	10:10 h	6	245.300	1,8%	88
				11:07 h		298.200	1,7%	72
				12:09 h		308.700	2,8%	105
				13:02 h		271.200	1,8%	81
				14:05 h		331.500	1,9%	91
				15:06 h		460.500	2,5%	244
		IG	Sábado	10:09 h	7	309.416	8,5%	-
				11:01 h		331.838	9,8%	-
				12:01 h		358.511	9,2%	-
				13:05 h		365.236	10,5%	-
				14:01 h		451.876	11,2%	-
				15:01 h		438.895	9%	-

5. Tabla 11.1: Análisis de publicaciones.