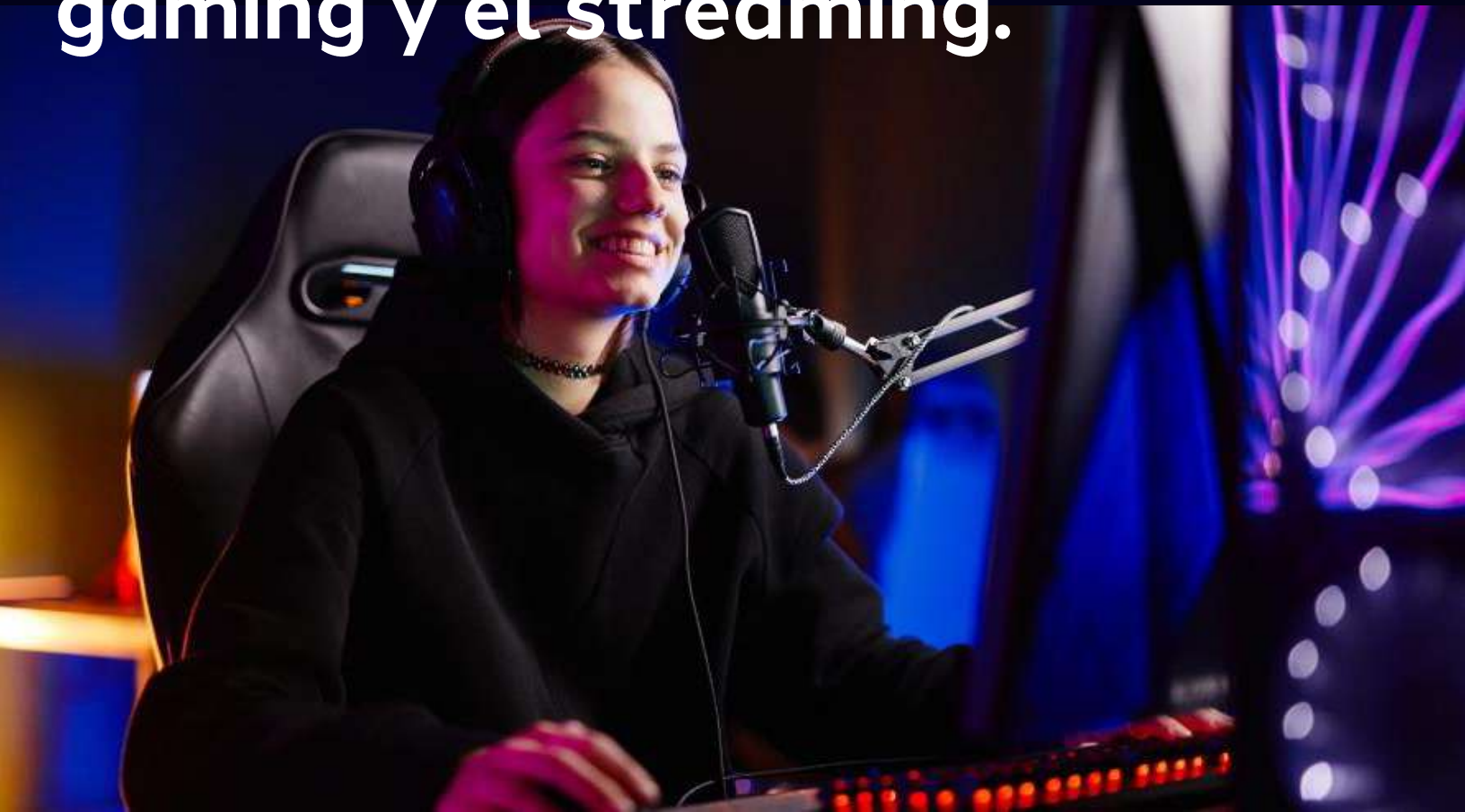


dentsu

**Kings League: la revolución
del fútbol a través del
gaming y el streaming.**



Kings League: la revolución del fútbol a través del gaming y el streaming.

La Kings League creada por Gerard Piqué e Ibai Llanos se ha convertido en la competición deportiva revelación para los jóvenes de 18 a 30 años.

La segunda edición de este campeonato de fútbol 7, en el que participan famosos streamers y exfutbolistas con unas reglas que mezclan el fútbol tradicional, los juegos de rol y el espectáculo, culminó el pasado 29 de julio en el Cívitas Metropolitano tras una temporada que ha tenido una gran acogida por parte de las audiencias y del público que ha ido a ver los partidos en directo, algo que muy pocos imaginaban. Además, los aficionados de la Kings League **valoran de forma muy positiva la vinculación de las marcas con la competición.**

Los 12 equipos están presididos por exfutbolistas o influencers deportivos, con el patrocinio de 1 a 4 marcas dependiendo del equipo – diferentes a las marcas que patrocinan la competición – y los partidos se emiten en directo a través de Twitch y en diferentes redes sociales de la organización como TikTok y YouTube. Ya arrancada la competición, Kosmos llegó a un acuerdo con Mediaset para emitir los partidos más importantes de cada jornada en Cuatro.

- El 75% de los seguidores reconocen que continuarán viendo las próximas ediciones.
- El conocimiento espontáneo de la Kings League supera al de grandes ligas de fútbol europeas.

Ante el inicio de la nueva temporada, que comenzó el 10 de septiembre, dentsu ha analizado a los seguidores de la Kings League para conocer sus perfiles, su comportamiento y los hábitos de consumo de esta competición.

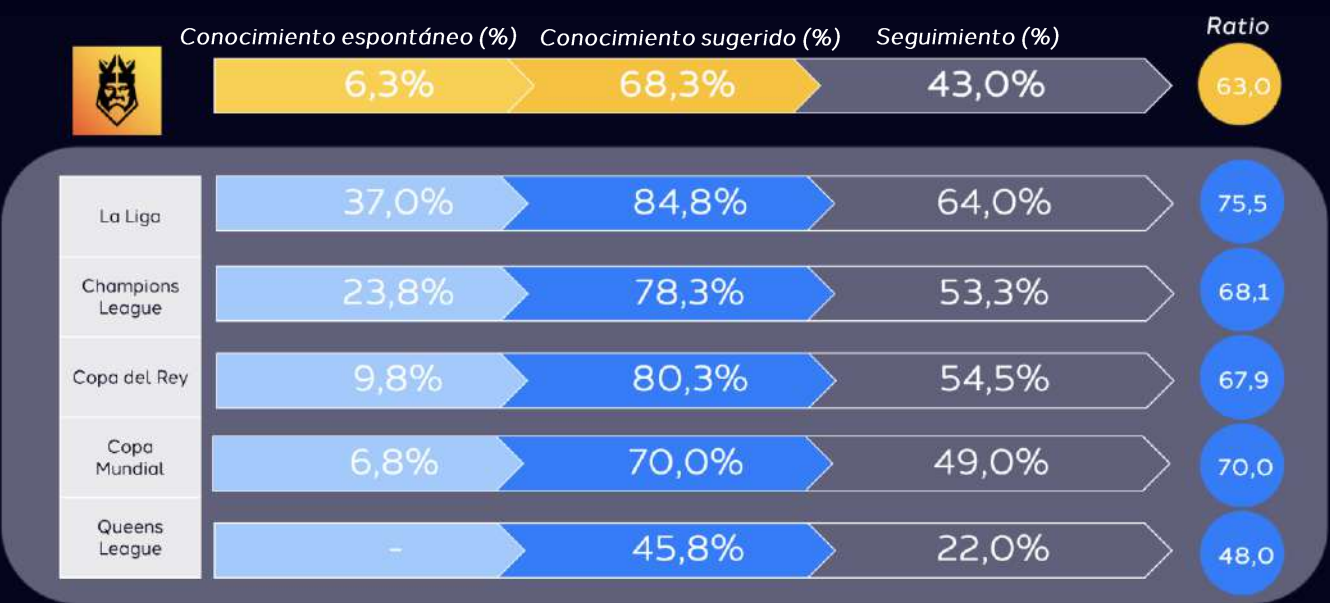
El conocimiento espontáneo de la Kings League supera al de grandes ligas de fútbol europeas

El crecimiento de esta nueva competición ha sido espectacular a todos los niveles. En menos de un año, tiene un conocimiento espontáneo superior al de las principales ligas de fútbol europeas, como son la Bundesliga (Alemania), la Serie A (Italia) o la Ligue 1 (Francia), e incluso supera a las ligas de Fútbol Sala o a la categoría de plata del fútbol español.

Lógicamente, la Kings League está por detrás de competiciones que tienen una gran trayectoria, como la LaLiga, La Champions o la Copa del Rey, pero se encuentra muy cerca del Mundial de Fútbol. Es un dato muy impactante ya que en muy poco tiempo ha conseguido mucha relevancia entre los jóvenes.

El conocimiento sugerido se acerca al de las grandes competiciones

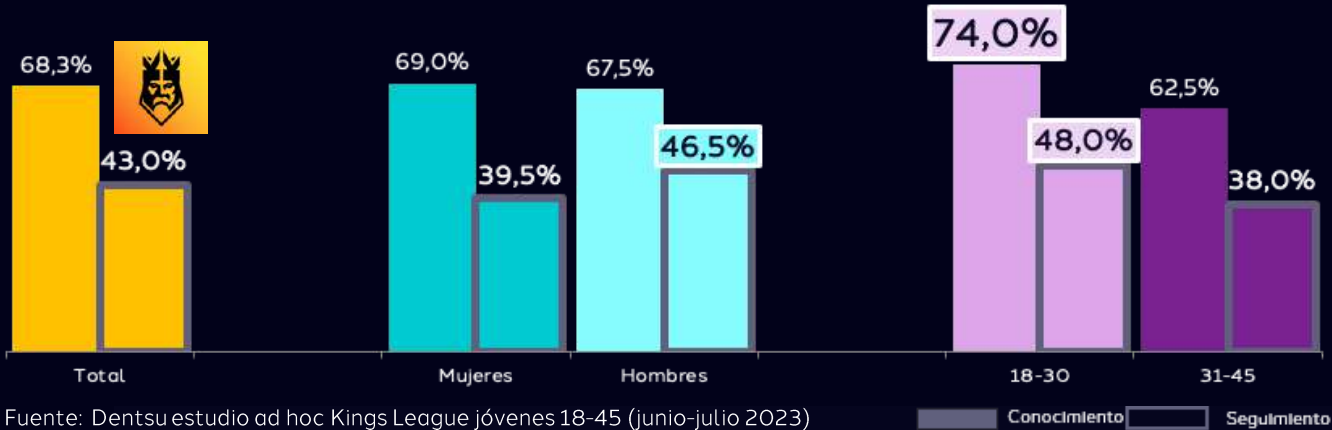
Al analizar el conocimiento sugerido, la Kings League está muy cercana al promedio de su categoría natural y muy por encima de los eSports. Si lo comparamos con los videojuegos más conocidos, suma un 68,3%, superando la eLaLiga (44,8%) y Worlds de League of Legends (40,0%), entre otros.



Fuente: Dentsuestudio ad hoc Kings League jóvenes 18-45 (junio-julio 2023)

Este estudio también pone de manifiesto que son los jóvenes de 18-30 años los que más conocen la competición, en concreto 3 de cada 4, el 74%, mientras que el conocimiento por parte del segmento 31-45 años se sitúa en el 62,5%. En total, el 69% de las mujeres encuestadas y el 67,5% de los hombres han escuchado hablar de ella.

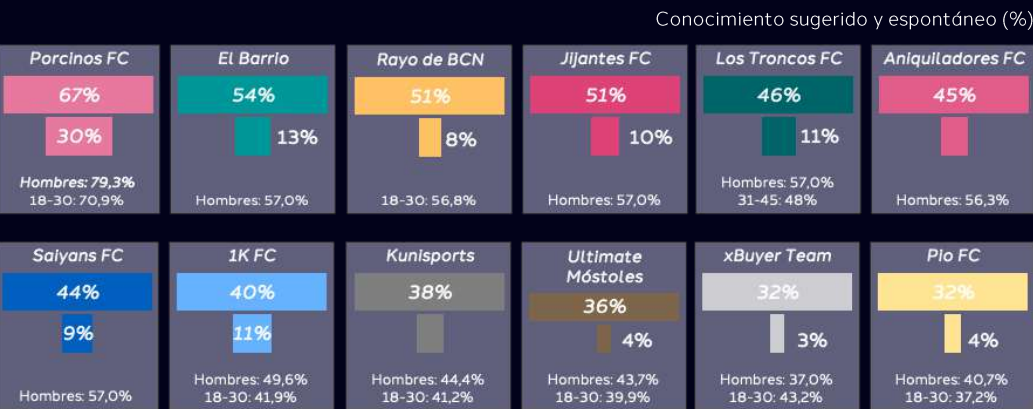
Conocimiento sugerido y seguimiento de la Kings League por género y edad (%)



La Queens League, competición creada posteriormente con participantes femeninas, se sitúa en un 45,8% a continuación de la Kings League, un dato muy significativo que da idea del potencial de este torneo.

El equipo de Ibai Llanos, el que más recuerdan y el preferido de los aficionados

De los 12 equipos que compiten en la Kings League, el Porcinos FC es el que más recuerdan los aficionados. El 30% reconocen espontáneamente al equipo que dirige Ibai Llanos, que en julio se ha convertido en el tercer streamer más seguido del mundo en Twitch con más de 15 millones de personas. El Barrio (12,8%) y Los Troncos FC (10,6%) son los otros dos equipos que completan este podio de reconocimiento.



En cuanto a las preferencias, tanto las mujeres (33,9%) como los hombres (44,6%) eligen a Porcinos FC como su equipo favorito.

Fuente: Dentsuestudio ad hoc Kings League Jóvenes 18-45 (junio-julio 2023). Base "Conoce la Kings League"

El interés por la Kings League supera al de los eSports

La Kings League se ha posicionado por sorpresa como una de las principales competiciones deportivas de nuestro país, con un seguimiento muy importante (43%), solo por detrás de LaLiga, la Copa del Rey, la Champions League y el Mundial. El 46,5% de los hombres y el 39,5% de las mujeres de entre 18 a 45 años sigue la Kings League.

En el caso del interés por la Queens League, se sitúa detrás de la Kings League con un 22%, casi 3 puntos por delante de la eLaLiga.

El consumo de la Kings League, principalmente en casa y con el móvil

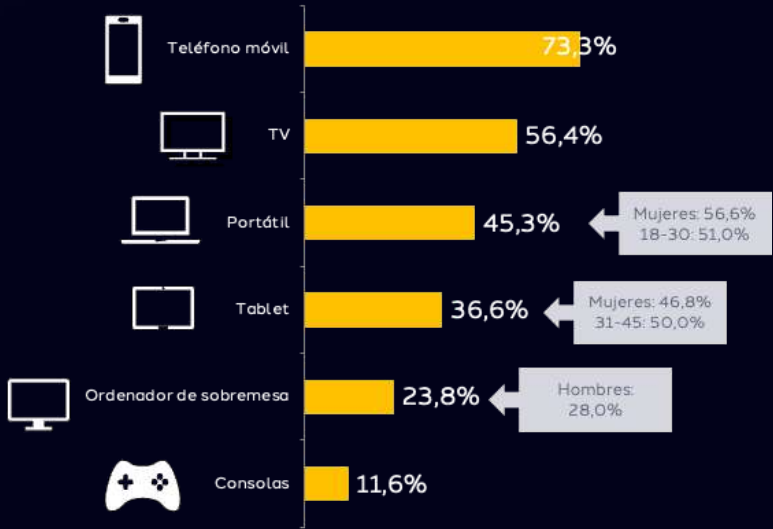
La mayoría de estos seguidores de la competición son Medium Consumer: ocho de cada diez consumen contenido en torno a la Kings League semanalmente. Este se realiza mayoritariamente desde casa (98,3%), mientras se relajan (73,3%) y concentrado en tardes y noches de fines de semana, que es cuando se disputan los partidos, y entre semana, para visionar otros programas vinculados a la competición.



Fuente: Dentsu estudio ad hoc Kings League Jóvenes 18-45 (junio-julio 2023). Base "Sigues la Kings League"

Siete de cada diez jóvenes que reconocen seguir las evoluciones del campeonato lo hacen a través del teléfono móvil y más de la mitad por la televisión. Además, no solo se ven los partidos: de todos los que siguen la Kings League, en torno al 50% consulta la actualidad relacionada con la competición o sigue los debates y tertulias. El consumo de los partidos se hace principalmente en directo y a través de Twitch (78%), YouTube (59,7%) y TV (40,3%).

Dispositivos de consumo contenido Kings League (%)



Fuente: Dentsu Estudio Adhoc Kings League Jóvenes 18-45 (Junio-Julio 2023).

Medio, Plataforma y modo de consumo Kings League (%)

 Partidos	 Actualidad y noticias	 Debates y tertulias																																				
<table><tr><td>Twitch</td><td></td><td>78,4%</td></tr><tr><td>Youtube</td><td></td><td>59,7%</td></tr><tr><td>Televisión</td><td></td><td>40,3%</td></tr><tr><td>Otras Redes sociales</td><td></td><td>23,1%</td></tr></table>	Twitch		78,4%	Youtube		59,7%	Televisión		40,3%	Otras Redes sociales		23,1%	<table><tr><td>Twitch</td><td></td><td>73,4%</td></tr><tr><td>Youtube</td><td></td><td>69,1%</td></tr><tr><td>Otras Redes sociales</td><td></td><td>45,7%</td></tr><tr><td>Televisión</td><td></td><td>44,7%</td></tr></table>	Twitch		73,4%	Youtube		69,1%	Otras Redes sociales		45,7%	Televisión		44,7%	<table><tr><td>Twitch</td><td></td><td>80,6%</td></tr><tr><td>Youtube</td><td></td><td>58,3%</td></tr><tr><td>Otras Redes sociales</td><td></td><td>36,1%</td></tr><tr><td>Televisión</td><td></td><td>29,2%</td></tr></table>	Twitch		80,6%	Youtube		58,3%	Otras Redes sociales		36,1%	Televisión		29,2%
Twitch		78,4%																																				
Youtube		59,7%																																				
Televisión		40,3%																																				
Otras Redes sociales		23,1%																																				
Twitch		73,4%																																				
Youtube		69,1%																																				
Otras Redes sociales		45,7%																																				
Televisión		44,7%																																				
Twitch		80,6%																																				
Youtube		58,3%																																				
Otras Redes sociales		36,1%																																				
Televisión		29,2%																																				

TOP 3 (%)



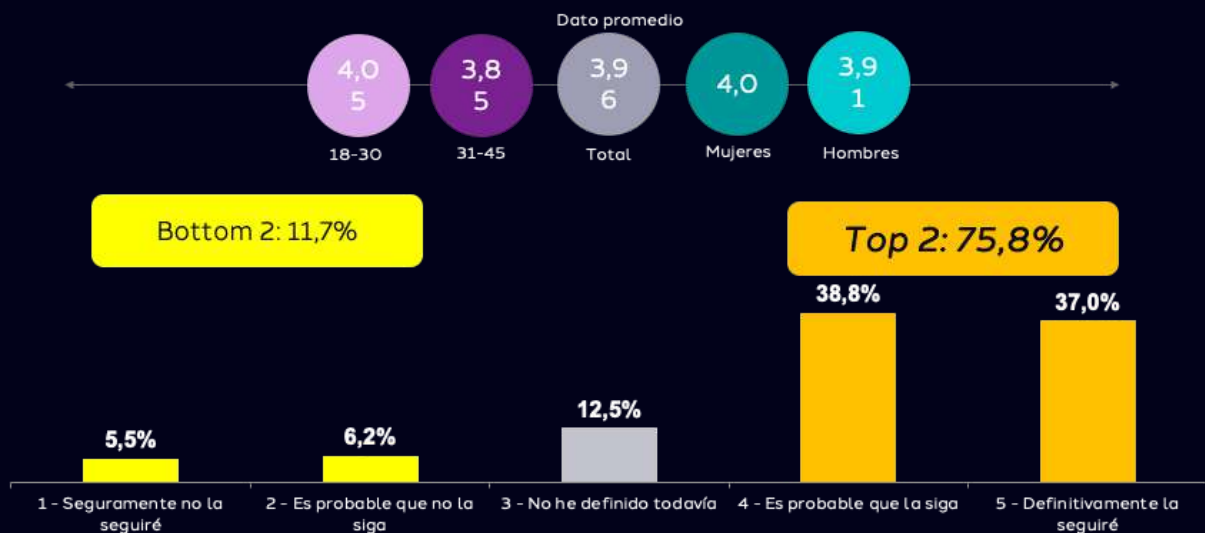
Fuente: Dentsu estudio ad hoc Kings League jóvenes 18-45 (junio-julio 2023). Base "Sigue la Kings League", por contenido específico

La vinculación de las marcas a la competición se valora de forma positiva

Una de las conclusiones más interesantes para el futuro de la competición es que el 75% de los seguidores de la Kings League reconoce que continuarán viendo las próximas ediciones. De esta forma, los anunciantes tienen ante sí un interesante campeonato en el que poder posicionar sus marcas ante la gran expectación que va a seguir generando.

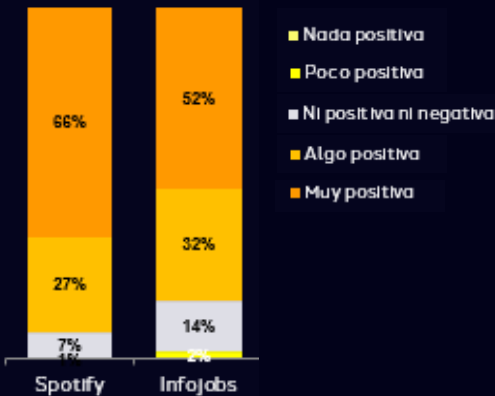
3 de cada 4 jóvenes que conocen la Kings League tienen intención de seguir la competición en el futuro

Pensando en el futuro y en las próximas temporadas, ¿crees que seguirás la Kings League? (%)



Fuente: Dentsu estudio ad hoc Kings League jóvenes 18-45 (junio-julio 2023). Base "Conoce la Kings League"

La vinculación de las marcas es percibida de forma general como positiva o muy positiva por los seguidores. Las alianzas con Spotify e InfoJobs son las más valoradas, con el 66% y el 52% de los que las mencionan, respectivamente, calificándolas como muy positivas. El número de marcas que se relacionan con algún equipo en concreto tiene un promedio de 4,5, siendo Porcinos FC el equipo al que más personas relacionan con alguna marca.



Fuente: Dentsu estudio ad hoc Kings League jóvenes 18-45 (junio-julio 2023). Base "Asocia marca a Kings League". * Muestra limitada (<60)= se recomienda lectura como referencia

Más de 1,65 millones de menciones en redes sociales desde su lanzamiento

Desde el lanzamiento de la Kings League en noviembre de 2022, esta ha acumulado más de 1,65 millones de menciones en las redes sociales de más de 364.000 autores, concentradas el 80% de las mismas en los momentos activos de la competición (primer y segundo split), como la llegada de Piqué a la sede de la Kings League, el vídeo promocional o el primer programa CHUP CHUP con los presidentes; también los referentes al propio desarrollo de la misma, como la clasificación para el playoff o la Final Four.



Fuente: Brand Watch (Noviembre 2022- 13 Agosto 2023)

Las menciones se concentran los domingos y los lunes, por las tardes y noches, coincidiendo con la emisión de los partidos, los programas de debate y las tertulias. El sentimiento de las mismas se puede catalogar de neutral, con el peso de los comentarios positivos y negativos equivalentes.



Sobre dentsu

Dentsu España es el grupo líder la industria de comunicación en España tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Por 6º año consecutivo encabeza la primera posición del informe anual RECMA 2022 (Overall Activity Volume), consiguiendo la mayor ventaja registrada en los últimos años.

En España tiene agencias destacadas como Carat (#1 ranking InfoAdex), iProspect (#3 ranking InfoAdex), dentsu X (#10 InfoAdex), Dentsu Creative, Merkle, Omega CRM, The Story Lab, y otras marcas especializadas, todas ellas centradas en hacer crecer el negocio de sus clientes.

Con los mejores servicios y soluciones en medios, CXM y creatividad, dentsu cuenta con más de 48.000 especialistas que operan en 145 mercados en todo el mundo. www.dentsu.com

Más información

dentsucomunicacion@dentsu.com