



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Estudio comparativo de las vallas publicitarias
digitales en los partidos del Real Madrid y de la
Kings League durante la temporada 22/23**

Alumno: Marco A. Trujillo Labrador

Tutor: Dr. David Fuentesfría Rodríguez

Curso Académico: 2022/2023

Resumen

El fútbol vive un momento en que las nuevas tendencias tecnológicas hacen que el producto tradicional sea criticado, perdiendo seguidores entre las generaciones más jóvenes. Por ello, la Kings League se presenta como un nuevo formato futbolístico que está triunfando en la plataforma de emisión en directo Twitch. La liga creada y gestionada por el exfutbolista Gerard Piqué y su empresa Kosmos ha generado un terremoto en el fútbol alcanzado cifras superiores a dos millones de espectadores en sus retransmisiones y completando el aforo del Camp Nou en sus finales. Con cartas especiales que permiten expulsar a un jugador del partido por 2 minutos, penaltis de presidentes y equipos presididos por los ídolos del momento como Ibai Llanos, DjMaRiiO o TheGrefg esta competición de fútbol 7 está arrasando entre los más jóvenes, rompiendo récords en Twitch. A pesar de esta revolución, las vallas publicitarias digitales están presentes en esta liga. Por ello, para entender su funcionamiento y su comparativa con el fútbol tradicional, se analizan las vallas publicitarias digitales del Santiago Bernabéu en partidos del Real Madrid en la LaLiga y las vallas del Cupra Arena en la Kings League. De esta manera, este Trabajo de Fin de Grado pretende encontrar las diferencias y las similitudes técnicas y publicitarias entre las vallas de estas competiciones, comprender qué sectores son los principales en ambas ligas y cuántos anunciantes se publicitan en este formato en cada torneo. Para conseguirlo, se analizan los resúmenes de once partidos del torneo emitido por Twitch y once partidos del Real Madrid en su estadio en la competición doméstica.

Palabras claves: Vallas publicitarias digitales, Kings League, LaLiga, Piqué, Fútbol, Twitch, Santiago Bernabéu, Cupra Arena

Abstract

Football is going through a period where new technological trends are causing criticism of the traditional product, losing followers among the younger generations. That is why the Kings League is presented as a new football format that is succeeding on the live streaming platform Twitch. The league, created and managed by former footballer Gerard Piqué and his company Kosmos, has caused a stir in football, reaching figures of over two million viewers in its broadcasts and filling the capacity of the Camp Nou in its finals. With special cards that allow a player to be sent off for 2 minutes, penalty kicks by presidents, and teams led by current idols such as Ibai Llanos, DjMaRiiO or TheGrefg, this 7-a-side football competition is sweeping the younger generation, breaking records on Twitch. Despite this revolution, digital billboards are

present in this league. Therefore, to understand their operation and compare them with traditional football, the digital billboards of the Santiago Bernabéu in Real Madrid matches in the LFP and the Cupra Arena in the Kings League are analyzed. In this way, this Final Degree Project aims to find the technical and advertising differences and similarities between the billboards of both competitions, understand which sectors are the main ones in both leagues, and how many advertisers advertise in this format in each tournament. To achieve this, summaries of eleven matches from the tournament broadcasted by Twitch and eleven matches of Real Madrid in their stadium in the domestic competition are analyzed.

Key words: *Digital Advertising Boards, Kings League, LaLiga, Piqué, Football, Twitch, Santiago Bernabéu, Cupra Arena*

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. Vallas Publicitarias	7
3.2. Twitch	10
3.3. LaLiga	12
3.4. La Kings League	13
4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS	14
5. METODOLOGÍA	14
6. ANÁLISIS Y RESULTADOS	17
6.1. Resultados ficha 1	17
6.2. Resultados ficha 2	18
7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	20
8. BIBLIOGRAFÍA	23
9. ANEXOS	33
9.1. Fichas de análisis 1	33
9.2. Fichas de análisis 2	35

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

“¡Qué bonito es el fútbol cuando se vuelve loco!” (Ángel, 2019, min. 92:42) Así narraba Miguel Ángel Román el gol que permitía al Valencia Club de Fútbol clasificarse para las semifinales de la Copa del Rey de 2019 ante el Getafe. Esta emoción es contagiosa y hace que el fútbol siga siendo el deporte más seguido a lo largo del mundo con 3.500 millones de aficionados (Veroutsos, 2020). Sin embargo, muchas voces relacionadas con el fútbol hablan del desinterés de la población joven en el deporte rey.

El fútbol evoluciona lentamente, y no escapa a la revolución tecnológica que ha precipitado cambios en los hábitos de consumo del sector audiovisual (Capapé, 2020). Ante esto, el fútbol trata de captar la atención de los jóvenes, dado que son uno de los grupos de consumidores más cruciales para los mercados de las sociedades occidentales (Teresa et al., 2011). Según Gerard Piqué (2022), “el fútbol es un producto anticuado” (min 19:57) al que le cuesta captar la atención de los más pequeños. Debido a la fragmentación de la atención y la diversificación de los hábitos (ReasonWhy, 2023), el deporte más seguido en el mundo aumenta su seguimiento a través de redes sociales y plataformas online y se estanca en el consumo televisivo (ReasonWhy, 2023). Es decir, la Generación Z, los nacidos entre finales del siglo pasado y principios del siglo XXI (Cerem Comunicación, 2020), ve los partidos a la misma vez que consulta las redes sociales o reacciona a través de dispositivos móviles.

En este panorama, nace la Kings League, una competición de fútbol 7 creada y gestionada por Kosmos, empresa del exfutbolista Gerard Piqué. En este torneo compuesto por 12 equipos presididos por *streamers* y exfutbolistas como Casillas y Agüero, los jugadores no son profesionales ni hay equipos como el Real Madrid CF o el FC Barcelona. No obstante, la expectación que ha generado ha conseguido llenar el Camp Nou con 92.522 aficionados (Tomás, 2023).

El presidente de la Kings League, Piqué (2022b), comentó en su presentación que querían un producto distinto, mucho más abierto, en el que la audiencia tomase decisiones y con normas diferentes al fútbol tradicional. Haga clic aquí para escribir texto. Piqué quería que el fútbol se volviese loco constantemente, tal y como narraba Miguel Ángel Román, lo que ayudaría a retener a la audiencia más joven. Además, este formato futbolístico se emite en la plataforma de directos Twitch, principalmente usada por la Generación Z y Generación Y ('Millenials').

Con personalidades como Ibai Llanos, DjMaRiiO o TheGrefg retransmitiendo los partidos en sus canales, sumado a otros referentes de Twitch, la liga sería todo un éxito, pero ha sido más

que eso. La Kings League, en su propio canal, ha batido expectativas y ha roto los marcadores de Twitch para un canal nuevo. Ha conseguido el quinto puesto en el ranking de directos con más espectadores al mismo tiempo, tiene 41 millones de horas vistas y más de 2 millones de seguidores (TwitchTracker, 2023a). Además, en TikTok, red social de moda y copada por adolescentes, la liga de fútbol 7 ha duplicado en visualizaciones a la Premier League y casi septuplicado a la Liga de Fútbol Profesional de España (LFP) (Deportes&Finanzas, 2023). Con estas estadísticas, exjugadores como Tamudo, el propio Agüero o Ronaldinho no han perdido la oportunidad de pasarse por esta competición y promover el espectáculo futbolístico.

Gerard Piqué, *influencers* con millones de seguidores, exfutbolistas, deporte y una plataforma eminentemente joven es el caldo de cultivo perfecto para decenas y decenas de marcas que tienen como objetivo a estos últimos. Una competición mundial creada para retener a la audiencia, enfocada a los más pequeños y con los ídolos de la actualidad genera que las empresas vean la Kings League como un espacio perfecto para publicitarse.

A pesar de la revolución futbolística de este campeonato, algunas inserciones publicitarias son bastante tradicionales. Las vallas publicitarias son una de las más comunes. Este tipo de publicidad lleva en el fútbol desde hace décadas, pero sigue estando en revoluciones como la Kings League. Esta investigación tratará de entender qué tan diferentes o semejantes son las vallas publicitarias de las Kings League y las del Santiago Bernabéu. Para hacerlo, es necesario comprender cómo se relacionan las vallas publicitarias con el fútbol tradicional. Por ello, se establecerá una comparación con las usadas en el Santiago Bernabéu en partidos de La Liga Santander, competición comparada con la Kings League desde un primer momento en redes sociales.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Al ser un fenómeno tan reciente no existen estudios sobre las vallas publicitarias de la Kings League o sobre sus inserciones publicitarias. No obstante, el fútbol ha sido estudiado históricamente junto a su relación con la publicidad. Existen estudios que analizan cómo es usado el fútbol por los agentes publicitarios (Robles Bayancela, 2012). También hay algunas investigaciones que analizan cómo se introduce la publicidad en el fútbol (Martínez Aguilar, 2021). No obstante, no se han encontrado investigaciones o estudios que analicen el uso de vallas publicitarias en el Santiago Bernabéu y / o en partidos de la LFP.

En cuanto a las propias vallas publicitarias, la amalgama de estudios es muy amplia y se remiten a explicaciones de su funcionamiento y a su narrativa histórica (Consolación Segura & Carrio

Fiore, 1996); su afectación a aspectos como la atención (Sanabria & Umaña, 2019); las consecuencias sociológicas de la publicidad implementada en ellas (Iglesia Sanjuan & Pedraza Morales, 2015), o al análisis de la contaminación visual de las mismas (Hess, 2006).

Hasta el momento no se han localizado investigaciones que analicen y comparen las vallas publicitarias de la Kings League con las de la LFP o estudios similares.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Vallas Publicitarias

Para definir las vallas publicitarias y entender su progreso histórico hasta la actualidad debemos mencionar la publicidad exterior. La publicidad exterior se refiere a la forma de promoción o difusión de noticias o comerciales que se produce en emplazamientos públicos (Veigler Business School, 2020). Este tipo de *marketing* tiene sus raíces en las primeras formas de representación visual creadas por los seres humanos; el primer anuncio exterior es el Papiro de Tebas (3.000 - 2.000 a.C.) (Nogomet Comunicacion, 2021). Con el paso de las décadas y la creación de la litografía, los carteles se fueron haciendo más grandes y con intenciones comerciales. En el año 1900, el pintor Cappiello revolucionó el diseño gráfico, lo transformó en una herramienta de promoción claramente publicitaria y su estilo artístico evolucionó hasta las modernas vallas publicitarias (García Uceda, 2015). Según Gómez Nieto y Puentes Sánchez (2010), la sociedad actual pasa mucho tiempo fuera de casa, se mueve y conduce más, por lo que la movilidad ha sido un factor clave en la popularización de la publicidad exterior.

En España, la publicidad exterior moderna se inició en los años 60, en un momento en que el gobierno estaba trabajando para mejorar la economía del país. RED y Publivia fueron las primeras empresas en ofrecer publicidad exterior utilizando grandes carteles normalizados durante períodos mensuales, lo que marcó el inicio de la publicidad exterior estructurada y organizada en España, en lugar de la anterior actividad anárquica y desestructurada (Pacheco Rueda, 1998). También según Pacheco Rueda (1998), la falta de una legislación clara en un contexto político convulso como la transición política española, hizo que algunas empresas sin licencia aprovecharan para invadir áreas antes respetadas, lo que generó una imagen negativa para la publicidad exterior y las vallas publicitarias.

Las vallas publicitarias, tal y como las conocemos, tienen su primera aparición en 1899 en la Exposición Universal de París (Heyden, 2014). Más tarde, con la popularidad del Ford T en Estados Unidos y el aumento en la movilidad de las personas, las marcas comenzaron a colocar anuncios en las carreteras en soportes de gran formato, y marcas como Palmolive, Kellogg's y

Coca-Cola fueron pioneras en el uso de estos formatos publicitarios (Publial, 2021). Con el desarrollo de las grandes agencias de publicidad, se terminó creando un grupo de presión que abogaba por la implementación de las vallas publicitarias a lo largo de las carreteras estadounidenses (Nogomet Comunicacion, 2021). Esto provocó la aparición de grandes innovaciones y nuevos estilos publicitarios a lo largo de las carreteras del país. En España, el desarrollo histórico de las vallas publicitarias siguió una trayectoria similar a la del resto de Europa (Publial, 2021).

En sus inicios, las vallas publicitarias se enmarcaban en la publicidad OOH (*Out Of Home*). Sin embargo, en la actualidad, también han alcanzado el DOOH (*Digital Out Of Home*) gracias al avance tecnológico. A lo largo del tiempo, las vallas publicitarias han experimentado un gran cambio. Tal y como señalan Sanabria y Umaña (2019), han dejado atrás la época en la que eran simples anuncios pintados a mano y han evolucionado hacia formatos mucho más avanzados. Ahora, las vallas permiten múltiples formas de publicitarse a las marcas con innovaciones como el 3D o el uso de colores muy llamativos. Todo ello con el objetivo de captar la atención del consumidor en el exterior, donde tiene decenas de estímulos. Aunque se siguen usando vallas publicitarias con imágenes en 2D o montajes fotográficos, este formato comercial ha dado un gran paso adelante con la llegada de la tecnología LCD (*Liquid Cristal Display*) y LED (*Light-Emitting Diode*). Esta última es la más utilizada debido a su bajo consumo energético, una vida útil más larga y a la mejor conversión de energía eléctrica en luz, lo que permite que brillen más y puedan producir una gama más amplia de colores que la tecnología LCD (Suprayitno, 2016).

Para las empresas que desean vender sus productos o servicios, las vallas publicitarias digitales son muy tentadoras, dado que se pueden adaptar a la audiencia en tiempo real; permiten su control total (brillo, colores, rotación de anuncios...) desde cualquier parte del mundo; no tienen un gran mantenimiento, y proporcionan un medio para la implementación de vídeos creativos (Gómez Nieto & Puentes Sánchez, 2010). Además, las vallas publicitarias digitales tienen mayor potencial para llamar la atención del público que las vallas impresas, ya que el proceso de atención de las personas se ve influenciado tanto por lo que ven inicialmente como por el tiempo que dedican a mirar el anuncio (Wilson et al., 2015). Por eso, los cambios de texto e imagen en tiempo real permiten una mayor efectividad en las campañas publicitarias y aumentan la creatividad de los anuncios, lo que, a su vez, puede generar una mayor memoria de marca y captar la atención del público. No obstante, en el éxito de una valla tiene gran influencia su localización. En este sentido, se expresan Donthu et al. (1993) quienes afirman

que la memoria de las marcas se ve influenciada de forma positiva por varios factores, entre ellos la ubicación, la cual es uno de los elementos indispensables que determinan la cantidad de veces que va a ser visto tal anuncio. Todas estas ventajas han hecho recapacitar a los anunciantes a la hora de elegir medio para publicitarse. Las grandes corporaciones, pero, sobre todo, las pequeñas organizaciones han comprendido las vallas publicitarias como una opción más accesible en cuanto a costos en comparación con otros medios de alcance masivo como la televisión, que pueden requerir un presupuesto inicial significativo y no tener un porcentaje de efectividad tan alto a la hora de llegar a un público específico (King, 1989).

El deporte siempre ha generado una gran expectación a lo largo de la historia de la humanidad. Con la llegada de la televisión y el primer partido de fútbol televisado en 1937 (Argudo, 2020). La publicidad y el *brand placement* durante las transmisiones deportivas por televisión ha sido una práctica común y muy extendida en la industria (Ortiz Sobrino & Montemayor Ruiz, 2014). Pino Romero y Olivares (2007) definieron el *brand placement* de la siguiente manera:

“Brand placement es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva” (p.343).

Gracias a las vallas publicitarias digitales, el *brand placement* no se reduce a un simple logo de la marca, hay animaciones virtuales, transiciones y vídeos. Este tipo de estrategia publicitaria tiene dos públicos objetivos en las retransmisiones deportivas: los espectadores televisivos y los aficionados que acuden al estadio (Ortiz Sobrino & Montemayor Ruiz, 2014). Por ello, y como mencionan Sánchez y Mercado (2011) al asegurar que “el deporte genera audiencias planetarias”, las empresas y marcas más grandes del mundo quieren estar presentes en los mayores eventos deportivos del planeta. Por ejemplo, el partido más seguido en España es entre el Real Madrid CF y el FC Barcelona y cuenta con una audiencia potencial de 650 millones de personas (Villa, 2021).

Las vallas publicitarias han estado durante años y años en los estadios de fútbol. Primero, con logos comerciales estáticos impresos en láminas metálicas. Después con el uso de tecnología lumínica y en la actualidad se usa el LED. Es en la década de los 2000 cuando algunos clubes de la LFP comienzan a instalar vallas publicitarias con este tipo de hardware. A partir del 2010, LaLiga siente una necesidad imperiosa de exportar su producto fuera de España para competir con el resto de ligas europeas, en especial la Premier League (primera división del fútbol

inglés), y generar más ingresos. En 2014 se produce la verdadera revolución en el fútbol de élite español, llega la Realidad Aumentada (RA) a las vallas. Esta idea que traslada la compañía Mediapro (dueña de los derechos televisivos de la LFP en España) consiste en una herramienta innovadora que permite cambiar la publicidad en los paneles publicitarios del estadio en tiempo real (Ballesteros Navarro, 2020). Ante esto, Mediapro aprovecha la RA para poder vender la famosa U – Televisiva. La U- Televisiva está compuesta por aquellas vallas publicitarias que están al borde del campo y son captadas por el tiro general de cámara (*Nuevas Tendencias del Marketing Deportivo*, s. f.). Es decir, los aficionados del estadio podrían observar un tipo de publicidad; los espectadores españoles otros anuncios distintos; los americanos otros, y los asiáticos anuncios enfocados a ellos. Una misma valla publicitaria podría soportar un número ilimitado de anuncios para un número ilimitado de espectadores. Esta implementación, junto a otros elementos, disparó los ingresos de LaLiga que pasaron de 2.615,6 m€ en 2015 (LaLiga, 2016) a los 4.871,4 m€ de la temporada 2018-2019 (LaLiga, 2020).



Ejemplo de vallas publicitarias con tecnología de RA (Xataka, 2021)

3.2. Twitch

Twitch se ha convertido en el referente de las emisiones en directo para creadores de contenido y usuarios de Internet que desean escuchar, ver o interactuar con su *streamer* favorito (Suárez, 2022), pero como casi todas las plataformas *online* más populares en la actualidad, Twitch tiene su inicio en otra plataforma más pequeña. En 2007, Justin Kan, Emmett Shear, Michael Siebel

y Kyle Vogt fundaron un proyecto llamado inicialmente "Justin.tv". Este proyecto consistió en transmitir en vivo la vida de Justin Kan durante todo el día y todos los días de la semana (Cuofano, 2023). De manera muy veloz, los internautas empezaron a consumir el directo del propio Kan y también comenzaron a crear nuevos contenidos y emitirlos en directo. Tanto fue este auge, que alcanzaron cifras de más de 20 millones de usuarios. Con el paso del tiempo, y con la amenaza de demandas por emitir contenidos ilegales, el contenido principal de Justin.tv migró a los videojuegos (Cuofano, 2023). Ante esto, Kan y Shear decidieron crear Twitch.tv, una plataforma capaz de albergar las emisiones de videojugadores de todo el mundo. Los inicios de Twitch.tv están estrechamente vinculados con el auge de los videojuegos, los deportes electrónicos y la industria de los juegos en general. Es imposible comprender el éxito temprano de Twitch sin tener en cuenta el contexto de la industria del videojuego (Carlos Casells, 2021). En 2014, la página web del logo violeta tenía alrededor de 35 millones de *viewers* mensuales, lo que hizo que Amazon invirtiese 970 millones de dólares en la adquisición de la plataforma (Gómez, 2019).

Con la pandemia en 2020, Twitch experimentó un crecimiento exponencial, pasando de 1.36 millones de espectadores el 20 de junio de 2020 a los 2.49 millones en abril de ese mismo año (TwitchTracker, 2023b). En la actualidad, aún con países como Rusia y China geobloqueados, Twitch cuenta con cifras cercanas a los 140 millones de espectadores en todo el mundo (Morán Santiago, 2023). Ya conocemos el cómo y por qué Twitch es una de las webs con mayor tráfico en Internet, pero ¿a qué se debe su éxito?

Según Toscano Martín (2022), Twitch se ha convertido en una plataforma popular de transmisión en vivo gracias a su capacidad para proporcionar a los usuarios contenido en vivo a su gusto y en el momento que lo deseen. Esta característica satisface la demanda de las generaciones jóvenes de tener control sobre el contenido que consumen. Además, la plataforma lleva años y años introduciendo herramientas como los comentarios en vivo, las donaciones o los mensajes en pantalla que permiten una total interacción entre los creadores de contenidos y sus comunidades. Esta es una de las claves de Twitch, dado que “la mayoría de los jóvenes muestran niveles intermedios de actividad en la Red. No se quedan siendo simples “voyeuristas” u observadores, pero tampoco suelen llegar a ser creadores de contenidos” (Lazo (2017 p.25).

A parte de las comunidades que se crean gracias a la interactividad de la plataforma, los *streamers* tienen otra forma muy importante de aumentar sus seguidores y espectadores para

crear comunidades fieles y grandes: la capacidad del espectador de decidir sobre el contenido. Muchos *streamers* preguntan a sus *viewers* sobre el contenido que desean ver, cómo se puede mejorar o qué pueden cambiar. Esto provoca que una gran parte de los espectadores de Twitch colaboren en la elaboración del contenido que terminan consumiendo. Toffler (1980) nombró a los individuos que consumían lo que producían como “prosumidores”. Este concepto encaja a la perfección con la revolución que provocó Internet, promoviendo un sistema de información, ideas y contenidos bidireccional (Buxarrais, 2011). Por un lado, Twitch permite a los creadores emitir en directo de manera gratuita, personalizar su emisión y remunerar este trabajo (Fernández, 2022). Por otro, permite que el espectador se sienta identificado con el *creador de contenido* que siguen, participe en el contenido y establezca una relación más directa con el producto audiovisual que consume (Lapaz et al., 2021).

3.3.LaLiga

LaLiga Santander, o la Liga de Fútbol Profesional de España, es la primera división del fútbol español y tiene su origen en el año 1929 (Coscarón, 2021). Aunque tarde respecto a otras ligas europeas, la Liga española se empieza a disputar debido a la imperiosa necesidad de disputar más partidos por año para poder asumir las grandes fichas de los jugadores (Bueno Álvarez & Ángel Mateo, 2010). Conformada por 10 equipos por méritos deportivos, la primera división del fútbol español arrancaba de la mano de la profesionalización y de un auge por el fútbol incandescente en España (Bueno & Mateo, 2010). Con el paso de las décadas y los jugadores, la LFP se ha convertido en una industria que mueve más de 3818m€ (LaLiga, 2021a) y genera alrededor de 185.000 empleos en España (PwC, 2018). Durante la temporada afectada por la pandemia de Covid-19, LaLiga logró un aumento del 20% en sus ingresos por publicidad en televisión (Palco23, 2020). En cuanto a la retransmisión de los partidos, la emisión de los partidos es privada. Movistar Plus+ compró los derechos de la emisión por 520 millones de euros por temporada (Pérez, 2022), No obstante, en 2023 DAZN también entró como emisor de 5 partidos por jornada abonando 470 millones por temporada (Sacristán, 2021). Esta venta supuso una cifra de 4.950 millones de euros por las 5 temporadas disputadas entre 2022 y 2027 e incrementó la última venta de derechos televisivo de LaLiga en España (LaLiga, 2021b). Asimismo, LaLiga consiguió en 2022 una media de 301.000 espectadores, volviendo a recuperarse tras la pandemia y alcanzando un *share* medio de 2,5% (Palco23, 2022). En redes sociales cuentan con 85 millones de seguidores entren Twitch, YouTube, TikTok, Twitter e Instagram, donde tienen más de la mitad de sus seguidores totales con 45 millones de *followers* (Social Blade, 2023a). Esta cifra queda muy lejos de su principal competidora, la Premier

League, que acumula 121.410.335 millones de seguidores en TikTok, YouTube, Twitter e Instagram. A nivel futbolístico, fue considerada en la década de 2010 como la mejor liga de mundo («The world's strongest national league 2014», s. f.) Ahora mismo es la segunda en el ranking también por detrás de la Premier League (ElDesmarque, 2023).

3.4. La Kings League

La Kings League Infojobs se emite a través de la plataforma mundial y gratuita Twitch. Es una competición de fútbol 7 que disputan hasta 12 equipos y fue creada por Ibai Llanos, uno de los *streamers* más grandes del planeta (Rodríguez, 2022), y Gerard Piqué, exfutbolista de FC Barcelona. Con reglas totalmente distintas al fútbol más tradicional como la duración de 40 minutos por partido, la inclusión de cartas especiales y la consulta continua a la audiencia para la normativa, este torneo se ha convertido en toda una sensación en redes sociales, en especial, en TikTok y Twitch (Figueras, 2023). La Kings League tiene muchos aspectos similares a las grandes ligas de deporte americanas: un *draft* inicial para la selección de los jugadores; un formato de dos *splits* por año; *playoffs* para las finales, y traspasos en los que los jugadores no tiene poder de decisión para quedarse en su equipo (J. Pérez, 2022). Con este reglamento, la Kings League empezaba su andadura en su canal de Twitch ([twitch.tv/kingsleague](https://www.twitch.tv/kingsleague)) a finales de 2021 y emitiría su primer partido el 1 de enero de 2023 (Martín Turrión, 2022). Desde entonces, las cifras de espectadores se han disparado alcanzando un pico máximo de 2,16 millones de *viewers* y una audiencia media de 2 millones durante las finales del torneo celebradas en el Camp Nou (verTele, 2023). Sus números en redes sociales han crecido de manera abrupta desde el comienzo de la liga a principios de este año. Tienen un total de 10.860.044 millones de *followers* en todas su RR.SS., siendo TikTok la más seguida con 5 millones de usuarios (Social Blade, 2023b). Aunque los datos sobre patrocinios no son públicos, ni los suscriptores o el dinero por anuncio en Twitch y sus distintas redes sociales, el 26 de marzo de 2023 se celebraron las finales de la competición en el estadio del FC Barcelona y consiguieron completar el aforo con entradas que oscilaban entre los 10€ y 55€, y las entradas VIP por 300€ (Luna, 2023). En este nuevo formato de fútbol, lo más importante es su adaptación a Internet y a las tendencias digitales, cambiando formatos, incluyendo estrellas del fútbol tradicional como Ronaldinho o Chicharito Hernández, disputándose en un mismo estadio, el Cupra Arena, durante 11 domingos y en la misma franja horaria (Mayone, 2023). Aunando a ídolos del momento como DjMaRiiO, Ibai Llanos, Adri Contreras, Gerard Romero con exfutbolistas como Iker Casillas y el Kun Agüero (E. Fernández, 2023), la Kings League ha conseguido adaptar el fútbol a las redes sociales, con partidos más vibrantes y emocionantes

que en cualquier momento pueden cambiar; con contenido abundante gratuito y sin estar geobloqueado, y aprovechando al máximo una de las herramientas principales de las redes sociales, la interacción con la propia comunidad de seguidores (Municio, 2023).

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Esta investigación quiere cumplir los siguientes tres objetivos:

- Analizar el funcionamiento técnico y publicitario de las vallas publicitarias en el Santiago Bernabéu en partidos de la LFP y en el Cupra Arena en partidos de la Kings League.
- Identificar qué cantidad de anunciantes salen en las vallas publicitarias de LaLiga en el Bernabéu y en la Kings League en el Cupra Arena.
- Descubrir a qué sector económico se dedica el anunciante que más veces sale en las vallas publicitarias en el Santiago Bernabéu en partidos de LaLiga y en el Cupra Arena durante la Kings League.

Estos tres objetivos tienen como finalidad abordar y encontrar una respuesta a la posterior pregunta de investigación planteada:

- ¿Cuáles son las diferencias publicitarias y/o técnicas entre las vallas publicitarias utilizadas en Cupra Arena en la Kings League y en el Santiago Bernabéu en partidos de LaLiga? ¿Cuáles son sus similitudes?

5. METODOLOGÍA

La búsqueda documental de esta investigación se ha centrado en 4 aspectos fundamentales: Publicidad en las vallas en retransmisiones deportivas en TV; Twitch nacimiento y expansión mundial; LaLiga, expansión a todo el mundo y desarrollo económico; la Kings League, creación y estabilización del producto.

Para alcanzar los objetivos establecidos, el análisis de contenido ha sido la metodología escogida para estudiar las cuestiones que engloban al objeto de estudio. Por un lado, se ha marcado como espacio temporal para el análisis el inicio y la finalización de la temporada regular de la King's League. Esta comenzó con la primera jornada el 1 de enero de 2023 y finalizó el 19 de marzo de 2023. De la Kings League serán analizados 11 partidos, uno de cada una de las 11 jornadas del primer *split*. Es decir, se estudiarán el Rayo Barcelona – 1K FC de la jornada 1; el Jijantes FC – Rayo Barcelona disputado en la segunda jornada; el Saiyans FC – Ultimate Móstoles en la jornada 3; en la cuarta jornada el PIO FC – Kunisports; en la quinta fecha del campeonato, Los Troncos FC – Aniquiladores FC; en la jornada número 6 el partido

entre El Barrio y Los Troncos FC; el Porcinos FC – 1K FC en la jornada 7; Ultimate Móstoles – XBUYER TEAM en la número 8; en la jornada 9 el encuentro disputado entre XBUYER TEAM y Aniquiladores FC; el Kunisports – 1K FC en la penúltima, y en la última jornada, el PIO FC – Aniquiladores FC. Aunque en la Kings League los patrocinadores de las vallas publicitarias son los mismos en todos los partidos y los equipos no tienen la capacidad de poder poner patrocinadores propios, al estudiar estas 11 jornadas, se observarán todos los equipos y se estudiará toda la competición de principio a fin. Esto ayudará a generar un enfoque completo del contexto publicitario de las vallas digitales en el Cupra Arena. Para su comparación con LaLiga Santander, se ha seleccionado el Real Madrid FC y su estadio el Santiago Bernabéu. Esta selección responde a que el Madrid ocupa los primeros puestos en el escalafón mundial de ingresos por publicidad en el ámbito del fútbol, lo que podría ejemplificar mejor cómo se instaure la publicidad en las vallas del fútbol de élite. Además, la Kings League, como ya se ha mencionado anteriormente, se disputa íntegra en el mismo estadio, por eso, solo se estudiarán los partidos del Real Madrid FC en el Santiago Bernabéu. De esta forma, se evita que se estudien partidos del club blanco fuera de casa en los que los patrocinadores del equipo local aparezcan en las vallas. La muestra que se va a estudiar sobre el Real Madrid también es de 11 partidos, sus primeras 11 jornadas disputadas en la liga doméstica en su campo:

1. Jornada N°4 / Real Madrid – Real Betis
2. Jornada N°5 / Real Madrid – RCD Mallorca
3. Jornada N°7 / Real Madrid – CA Osasuna
4. Jornada N°9 / Real Madrid – Barcelona
5. Jornada N°11 / Real Madrid - Sevilla
6. Jornada N°12 / Real Madrid – Girona
7. Jornada N°14 / Real Madrid – Cádiz
8. Jornada N°17 / Real Madrid – Valencia
9. Jornada N°19 / Real Madrid – Real Sociedad
10. Jornada N°21 / Real Madrid – Elche
11. Jornada N°23 / Real Madrid – Atlético de Madrid

Una vez establecido qué partidos y en qué marco temporal se ha realizado el análisis, se han elaborado dos tipos de tablas (incluidas en el anexo): una enfocada a los anuncios que se reproducen en las vallas y otra centrada en los aspectos técnicos de dicho formato publicitario. Estos dos formatos se desglosarán en cuatro tipos de tablas finales: dos para LaLiga Santander y dos para la Kings League. En el primer tipo de tabla encontramos los siguientes apartados:

- Partido: hace referencia a la jornada que se disputa.
- Resultado.
- Número de anunciantes que salen en la valla.
- Orden de los anunciantes que salen en la valla: se hará una enumeración ordenada de los anunciantes que se publicitan.
- Anunciante que más se repite: se le considerará el anunciante principal. Se contabilizará por cada aparición que tenga el anunciante en los distintos *clips* del resumen.
- Sector al que pertenece el anunciante principal.
- Industria que desarrolla el anunciante principal.
- Tipo de logo del anunciante principal en el anuncio de la valla publicitaria (logotipo, isotipo, imagotipo o isologo).
- Otras observaciones.

En cuanto al segundo, los epígrafes son:

- Partido.
- Fecha.
- Jornada.
- Duración del resumen.
- Visualizaciones del resumen.
- Tipo de tecnología de las vallas.
- Uso de RA.
- Espacio que ocupan las vallas desde el tiro general de cámara: este tiro está conformado por una cámara máster que capta a todos o gran parte de los protagonistas en el terreno de juego.
- ¿Es el formato publicitario más repetitivo?
- Otras observaciones.

Para completar estas fichas, el contenido se analizará de los resúmenes subidos en la plataforma YouTube en los canales oficiales de ambas competiciones: LaLiga Santander y Kings League Infojobs. Esta elección se debe a varios motivos. En primer lugar, a la imposibilidad de contar con los partidos al completo indicados anteriormente en este documento de LaLiga Santander. Al ser una emisión privada, los partidos no se pueden localizar o no están almacenados en un sitio abierto y público, mientras que los resúmenes sí se pueden encontrar en YouTube de forma gratuita, tanto como de LaLiga Santander como de la Kings League. En segundo lugar, los

jóvenes ya no ven los partidos al completo (Pérez, 2021, como se citó en Mateo Albuerne, 2023), y prueba de ello el éxito de plataformas como TikTok en la que el contenido es de máximo 3 minutos. También son muy notables las cifras que tiene, por ejemplo, LaLiga Santander en los resúmenes de los partidos, llegando a alcanzar cifras de millones y millones de visualizaciones, lo que deja muy claro el gran éxito que los *highlights* tienen entre los aficionados al fútbol. Además, estos resúmenes, bien enteros o fragmentados, son los que después se emiten en otras redes sociales, se publican en medios con derechos y se reproducen en los telediarios, por lo que el alcance es numerosas ocasiones superior al del propio partido. Por todo ello, analizar el contenido de los resúmenes puede ayudar a entender mejor el funcionamiento de las vallas publicitarias y por qué los anunciantes las eligen como método comercial.

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1. Resultados ficha 1

Para cumplir con los objetivos marcados se han analizado 11 resúmenes de partidos del Real Madrid en su estadio en la competición doméstica y otros 11 resúmenes de la Kings League de todos los equipos que disputan esta competición. En la ficha uno, más centrado en aspectos técnicos de las vallas y del resumen, se pueden encontrar semejanzas entre la Kings league y el Real Madrid. En primer lugar, el Real Madrid cuenta con vallas de tecnología LED y, a pesar de su uso en la emisión en directo de los partidos, no usa la RA en sus resúmenes de YouTube. La Kings League también tienen estandarizado el uso del LED y no hace uso de RA para los anunciantes ni en su directo ni en sus *highlights*. Otro aspecto en común que tienen los dos elementos comparados es el espacio que ocupan las vallas publicitarias en el estadio. En el Santiago Bernabéu, las vallas ocupan la U-Televisiva, pero no están en el lado donde se encuentra la cámara máster. En la Kings League sucede lo mismo, salvo por la diferencia que en el lado de la cámara máster, sí existen vallas publicitarias, pero en negro y con el imagotipo de la competición. A la hora de hacer resúmenes, se seleccionan distintos fragmentos de cámaras que complementan la transmisión en vivo, pero no son la cámara con el plano general. Esto provoca que en un gran número de ocasiones se vean vallas publicitarias sin publicidad (Cupra Arena) o la no existencia de este formato publicitario (Santiago Bernabéu) porque no están dentro de la U-Televisiva. En cuanto al formato publicitario más común a lo, las vallas digitales ocupan gran parte del espacio comercial. El Real Madrid alcanza hasta 25 inserciones de vallas digitales de media y la Kings League 30,18 de media. Además, el estadio de la competición emitida en Twitch posee una gran pantalla central que se usa integrada en el

partido y, también, para inserciones publicitarias como la del encuentro entre Los Troncos FC y Aniquiladores FC con *McDelivery* de McDonalds.

En cuanto a la duración del resumen, LaLiga siempre está en torno a los tres minutos, y la Kings League es mucho más variable y cercana a los cuatros minutos por vídeo. Es llamativo como en la primera jornada de la Kings League, el partido disputado entre Rayo de Barcelona y 1K FC es el segundo con más visualizaciones, pero tan solo dura 1 minuto y 51 segundos. En este sentido, LaLiga se impone claramente y presenta una media de 2.378.590 visualizaciones frente a los 29.707 del torneo presidido por Piqué. Para finalizar, es destacable el uso de un dron guiado por cable por parte de la Kings League cuando se produce el saludo y la presentación de los equipos ante del pitido inicial. Esta cámara se encarga de realizar un paneo picado de los equipos que sitúa a las vallas publicitarias en el margen superior del plano. De esta forma, en este movimiento, aparecen de media siete inserciones publicitarias de los distintos patrocinadores. En el Bernabéu, a pesar de contar con ese dispositivo de grabación, no existen vallas publicitarias observables en la salida de los jugadores al terreno de juego.

6.2. Resultados ficha 2

Esta ficha, con elementos enfocados a los anunciantes y la propia publicidad emitida en las vallas, se ha completado analizando también 22 resúmenes. Por un lado, el número medio de anunciantes que aparecen en vallas digitales en todo el resumen de partido del Real Madrid es de 8,2. El partido que más anunciantes tiene es el Real Madrid – Elche con diez anunciantes, siendo este encuentro en el que más goles anota el equipo blanco junto el partido contra el RCD Mallorca con ocho anunciantes. El orden de los anunciantes varía en cada resumen, solo *Hankook*, tres veces, y *Adidas*, en dos ocasiones, repiten como primeros anunciantes a lo largo del vídeo. En estos *highlights* analizados, el anunciante principal que más se repite es *Hankook*. Hasta en seis resúmenes es la empresa que más sale en las vallas digitales con una media de 7 inserciones por vídeo. Además, en partidos como el Real Madrid – Real Sociedad y el Real Madrid – RCD Mallorca, existen dos anunciantes principales que comparten las mismas inserciones publicitarias. En la jornada contra el equipo mallorquín, las vallas digitales mostraron en cinco ocasiones publicidad de *Unicaja Banco* y en otras cinco a la marca de refrescos *Coca Cola*. Esta última, hizo sus cuatro apariciones cuando anotaba el equipo madrileño algún gol; cuando el Real Madrid anotaba un tanto, las vallas digitales cambiaban de manera instantánea y mostraban el logo de *Coca Cola* con el color rojizo típico de la marca estadounidense de fondo. Esto no sucede en ningún otro partido. *Fifa 23*, *Emirates* y *Sanitas* también emergen como la publicidad principal de tres resúmenes distintos. Los anunciantes se

repiten desde el primer encuentro analizado, salvo *madridistas.com*, *NiveaMen*, *Solán de Cabras*, *Abott* y *Sanitas* que entran en jornadas posteriores a las vallas digitales del Santiago Bernabéu.

En cuanto a los sectores económicos presentes en las vallas publicitarias, el sector secundario es el predominante con ocho apariciones seguido del terciario con cinco. La industria principal es la automotriz, al ser *Hankook* el anunciante principal más repetido. La industria del videojuego, la financiera, alimentaria, la del transporte y la de la salud también tienen su espacio en estos resúmenes. Asimismo, el imago tipo es el tipo de logo que más aparece en las vallas digitales, debido a también a la empresa de neumáticos. No obstante, el logotipo de empresas se posiciona hasta en cinco momentos como el tipo de logo principal de los vídeos. La empresa surcoreana *Hankook* aparece en todos los resúmenes en una valla digital central, parecida a la mencionada anteriormente en la Kings League, pero del mismo tamaño que el resto de las vallas del estadio madrileño. En esta valla central, el imago tipo de los asiáticos está durante todos los planos que captan esa zona central en gran parte de los resúmenes. Tan solo existen cuatro recopilaciones en lo que esto no sucede: en el encuentro contra el Barcelona, donde los últimos diez segundos aparece la empresa árabe *Emirates*; en el Real Madrid – Girona, cuyo patrocinador que aparece al final del encuentro es *Emirates*; en el Real Madrid - Real Sociedad, donde la empresa automotriz solo se deja ver en los primeros diez segundos, y en el Real Madrid – Elche, donde *Hankook* aparece durante todo el resumen, salvo al principio que se sitúa *Sanitas* y al final que está la empresa árabe de transporte aéreo.

En la Kings League, el número de anunciantes en la primera jornada fue de cuatro empresas: *Infojobs*, *Adidas*, *Cupra* y *Grefusa*. A estas entidades se sumaron *Mahou*, *Imagin*, *Xiaomi*, *Simyo*, *Shukran*, *Marca*, *Kings League Fantasy Marca*, *Port de Barcelona*, *McDelivery*, *Clinic Baviera* y *El Curubito Internacional*. Con una media de 11,2 anunciantes por resumen, la Kings League supera en cuatro puntos al Real Madrid en la Liga de Fútbol Profesional a pesar de su bajo número en el primer partido. La marca deportiva *Adidas*, con cinco encuentros, se presenta como la primera empresa en aparecer en cámara. Los patrocinadores principales están mucho más repetidos que la tabla de LaLiga: *Xiaomi*, *Infojobs*, *Simyo*, *Adidas* y *Cupra* son anunciantes principales en dos ocasiones, y *Shukran*, *Imagin* y *Grefusa* en una. No obstante, los que más inserciones consiguen en un mismo vídeo son *Cupra* en la jornada cuatro y el banco *Imagin* en el partido El Barrio – Troncos FC. Este encuentro termina con una tanda de penaltis en la que la empresa de financiera aparece en las vallas centrales del estadio, haciendo que su número de inserciones se dispare. En este sentido, y debido a la idiosincrasia de la Kings League, las

inserciones publicitarias cuando surge algún elemento típico de este torneo como las cartas especiales, los penaltis de presidentes o las mismas tandas *shootout* aumentan su frecuencia en el resumen de manera notable. Por ejemplo, con *Infojobs* en la jornada número siete y en la ocho o con *Cupra* en el PIO FC – Kunisports.

El sector que más presencia tiene es el secundario con ocho apariciones y el terciario le sigue con seis. Las industrias que aparecen son la textil, la automotriz, la de telecomunicaciones, la del entretenimiento, la alimentaria, la financiera, la industria de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la electrónica de consumo. Ninguna predomina sobre otras, estando repartidas entre los distintos resúmenes. Los logotipos son los tipos de logo más repetidos, mientras que isotipos e imagotipos lo siguen de cerca. También es notable la aparición de un isologo, el de la marca *Shukran*, como logo más destacado en el partido Kunisports – 1K FC. Por último, el imagotipo de la Kings League aparece una media de 9,09 veces por resumen.

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las vallas publicitarias son el medio y formato publicitario más usado en el Cupra Arena en la Kings League y en el Santiago Bernabéu en partidos del Real Madrid en la competición doméstica. Esto se debe a la selección de fragmentos de vídeos desde la cámara máster, donde la publicidad insertada en las camisetas y pantalones es imperceptible. Ambos torneos apuestan por vallas con tecnología *Light-Emitting Diode* (LED) y no usan la Realidad Aumentada en sus resúmenes de YouTube. No obstante, las vallas digitales del campo del equipo de Madrid implementan esta tecnología en sus emisiones en directo, lo que permitiría la venta de resúmenes a televisiones, medios o subirlo a distintos canales de YouTube, de LaLiga en inglés, en chino, etcétera, con anuncios personalizados para cada región del mundo incrementando los ingresos. Mientras tanto, la Kings League, al emitir en Twitch, una plataforma abierta y mundial, no implementa la RA y no vende sus vallas publicitarias como espacios personalizados para distintos lugares del mundo.

Las vallas publicitarias son digitales y ocupan la ya mencionada U – Televisiva, algo que en la emisión en directo genera que la visualización de las vallas sea clara y directa, pero en los resúmenes, tendenciosos a estar conformados por cámaras distintas a la máster, deja un espacio vacío de vallas o vallas sin anuncios perdiendo inserciones publicitarias en algunos *clips*. La Kings League tiene más patrocinadores por partido que el Real Madrid en su estadio. Esto se debe a dos circunstancias. La primera, en la Kings League, el Cupra Arena es un campo de

fútbol siete, el estadio del Real Madrid alcanza los 105 metros de largo y los 68 de ancho. Esto provoca que cuando hay planos medios de los jugadores, muy común en resúmenes, las vallas queden muy alejadas en el Bernabéu o desenfocadas. Sin embargo, en la Kings League una gran parte de los planos tienen alguna valla publicitaria detrás del jugador que sigue la cámara. En segundo lugar, la Kings League es una competición nueva y sus ingresos publicitarios son inferiores a los del Real Madrid, por lo que tienen que diversificar y encontrar más anunciantes para cumplir con sus objetivos económicos. No obstante, su propia esencia con el uso de cartas especiales, dados, penaltis de presidentes o tandas *shootout* hacen que los anunciantes en las vallas publicitarias tengan una gran presencia en estos momentos. El Real Madrid no puede vender estos instantes porque no existen LaLiga Santander. Esta última es un producto mucho más estable, por eso, la duración de los resúmenes es más estructurada. Aun así, no se encuentra una relación directa entre la duración de los vídeos y la cantidad de anunciantes que aparecen en vallas publicitarias. En la Kings League, tampoco existe esta relación. Los resúmenes están conformados por los mejores momentos de cada partido, pero los goles tampoco afectan al número de inserciones publicitarias en vallas digitales. Las visualizaciones de los resúmenes son muy dispares entre una competición u otra, mostrando que LaLiga es mucho más global y grande que la Kings League en YouTube, plataforma principal para consumir resúmenes.

El torneo de fútbol 7 cuenta con una valla central de mayor tamaño en la que, en un resumen, insertó publicidad. Este espacio se puede vender por un valor mayor que el resto de las vallas del Cupra Arena al ser más visible, estar al comienzo del partido y ser de mayor tamaño. A pesar de que la valla central del Bernabéu sea del mismo tamaño que el resto, es un espacio publicitario que se mantiene fijo en 10 de 11 resúmenes durante todo el partido y tres ocasiones cambia de patrocinador al principio y / o al final, permitiendo una inserción publicitaria constante y generando mayores ingresos. También es notorio como el Real Madrid mantiene un mismo número de anunciantes muy parecido durante las jornadas analizadas, mientras que la Kings League empieza con cuatro y llega a alcanzar los quince anunciantes en vallas publicitarias. Esto responde al inesperado éxito de la competición de Twitch y a la espera de los anunciantes para ver cómo funcionaba este torneo.

En ambas competiciones el sector que más se anuncia es el secundario y después el terciario. En ningún momento surge algún anunciante del sector primario. Mientras *Adidas* es la marca que más aparece en la Kings, *Hankook* es la que más presencia tiene en las vallas del Bernabéu. En la comparación de estas dos empresas, *Adidas* tiene un público objetivo joven de entre 10 y 40 años (Bejarano Sepulveda & Polanco Candamir, 2015), y *Hankook* conformado por

hombres de entre 23 y 55 años (Known Online, 2018). De esta forma, se puede observar como patrón común que los anunciantes de la Kings League están más enfocados al público joven y los observados en las vallas publicitarias del Santiago Bernabéu a un público más mayor y mucho más generalista. La Kings se emite en Twitch, plataforma eminentemente joven, y cuenta con la presencia de *streamers* como Ibai Llanos, Spursito o Gerard Romero que tienen un público mayoritario de entre 16 y 28 años.

En definitiva, las múltiples innovaciones de la Kings League hacen que las inserciones en vallas publicitarias sean muy notables, haciendo que, para los anunciantes, la posibilidad de patrocinar estos momentos sea muy favorable. No obstante, el Real Madrid, el Santiago Bernabéu y LaLiga siguen generando más interés en el público generalista y alcanzando a muchas más personas. Sería interesante para investigaciones futuras analizar los partidos al completo, trazar un esquema minutado de los anunciantes de cada patrocinador y obtener los ingresos que cada inserción publicitaria para descubrir a qué se deben la cantidad de inserciones de una competición y otra y por qué cuentan con patrocinios en vallas centrales. Además, estudiar cómo se relacionan las empresas que aparecen en vallas en la Kings League con los espectadores de la propia competición y en redes sociales podría generar nuevo conocimiento muy importante para entender este nuevo fenómeno.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ángel Román, M. (2019, 29 enero). *Valencia CF - Getafe CF*.

Argudo, J. (2020). *El primer partido televisado de la historia del fútbol*. Fútbolretro.es.

Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://futbolretro.es/el-primer-partido-televisado-de-la-historia/>

Ballesteros Navarro, J. (2020). *Evolución de la publicidad y la comunicación en el ámbito deportivo: Estudio de casos en el fútbol y el baloncesto* [Tesis de grado inédita, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

<https://shorturl.at/ehHN6>

Bejarano Sepulveda, J., & Polanco Candamir, M. C. (2018). *Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia* [Tesis de grado, Universidad ICESI]. Biblioteca Digital Icesi.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf

Bortz, A. (2022, 22 noviembre). *Caso de éxito en Social Media: Hankook*. Known Online.

<https://knownonline.com/caso-exito-social-media-hankook/>

Bueno Álvarez, J. A., & Ángel Mateo, M. (2010). *Historia del fútbol: Enciclopedia de un deporte y crónica de una pasión*. EDAF.

Buxarrais, M. R. (2011). La influencia de las TIC en la vida cotidiana de las familias y los valores de los adolescentes. En *Academia.edu*. Observatorio de la Educación Digital (OED).

https://www.academia.edu/1583555/La_influencia_de_las_TIC_en_la_vida_cotidiana_de_las_familias_y_los_valores_de_los_adolescentes

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>

Casells García, C. (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet* [Tesis de grado, Universitat Politècnica de València].
Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València.

<https://shorturl.at/vQR67>

Cerem Comunicación. (2020). *La generación Z: ¿cuáles son sus características más destacadas?* Cerem Global Business School. <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>

Consolación Segura, C. M., & Carrio Fiore, J. (1996). Aproveche la versatilidad de la publicidad exterior. *Marketing y Ventas*, 6-12.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/6965/aproveche_versatilidad_publicidad_exterior.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coscarón, J. (2021, 10 febrero). La historia de la primera Liga: cuando al fútbol en España se le llamaba foot-ball. *Esquire*.
<https://www.esquire.com/es/actualidad/a30833231/futbol-liga-primera-division-historia/>

Cuofano, G. (2023, 17 marzo). *¿Qué pasó con Justin.tv?* FourWeekMBA.
<https://fourweekmba.com/es/que-le-paso-a-justin-tv/>

Deportes&Finanzas. (2023, 6 febrero). 🌟;HISTORICO! 🌟 □ El canal oficial de la @KingsLeague en #TikTok obtuvo más de 238M de visualizaciones durante enero de 2023, superando ampliamente a las grandes ligas europeas. 🤯🤯🤯. Twitter.
<https://twitter.com/DeporFinanzas/status/1622596996275093504?s=20>

Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A14316155/AONE?u=anon~8a5567af&sid=googleScholar&xid=fec7718e>

- ElDesmarque. (2023, 12 enero). Cuáles son las ligas de fútbol más importantes de Europa. *ElDesmarque*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.eldesmarque.com/futbol/1597651-ranking-mejores-ligas-futbol-g00g>
- Fernández, E. (2023, 11 enero). Qué es la Kings League y cómo ver los partidos. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/kings-league-1182198>
- Fernández, Y. (2022, 19 junio). *Twitch: qué es, cómo funciona y TODO para sacarle el máximo partido*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/twitch-que-como-funciona-todo-para-sacarle-maximo-partido>
- Figueras, G. (2023, 28 marzo). Qué es la Kings League de Piqué e Ibai y todo lo que tienes que saber sobre ella. *LaSexta*. https://www.lasexta.com/como-que-cuando/que-kings-league-pique-ibai-todo-que-tienes-que-saber-ella_2023013163d0615deb5eb60001978bc3.html
- García Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad* (8.^a ed.). ESIC.
- Gómez, M. (2019, 13 noviembre). Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. *TEC*. <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>
- Gómez Nieto, B., & Puentes Sánchez, B. (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 1-22. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/publicidad-exterior-del-papel-al-led/?output=pdf>
- Hess, A. A. (2006). Contaminación Visual. Indicadores de Vallas. *Comunicaciones Científicas y Tecnológicas 2006*. <https://studylib.es/doc/5483100/contaminaci%C3%B3n-visual.-indicadores-de-vallas>.

- Heyden, T. (2014, 29 noviembre). ¿Cuál es el mejor lugar del mundo para colocar vallas publicitarias? *BBC News Mundo*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141127_economia_anuncios_publicitarios_finde
- Iglesia Sanjuan, Z. Y., & Pedraza Morales, A. F. (2015). *Vallas publicitarias en el cambio cultural del consumo alimenticio: Un análisis del impacto en jóvenes de 18 a 25 años de la Universidad Cooperativa de Colombia – sede Bogotá* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c4eb75d0-d880-4bc2-9be4-6c26766b266e/content>
- King, R. L. (1989). Beville, Hugh Malcom, Jr. (1988), Audience Ratings: Radio, Television and Cable (Revised), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 407 Pp., \$45.00 (cloth-bound); \$19.95 (paperbound student Edition). *Journal of Advertising*, 18(2), 47-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673154>
- LaLiga. (2016). *Informe Económico Financiero 2015*.
https://files.laliga.es/201603/28122001memoria-economica-2015_web.pdf
- LaLiga. (2020). *Informe Económico Financiero 2019*.
<https://assets.laliga.com/assets/2021/06/22/originals/e72738f951d0b4e331f0a0e7426a64c2.pdf>
- LaLiga. (2021a). *Informe Económico Financiero 2020/21*.
<https://assets.laliga.com/assets/2021/06/22/originals/e72738f951d0b4e331f0a0e7426a64c2.pdf>
- LaLiga. (2021b, diciembre 13). LaLiga consigue una venta histórica de TV para los clubes y los aficionados del fútbol español. *Página web oficial de LaLiga*.
<https://www.laliga.com/noticias/laliga-consigue-una-venta-historica-de-tv-para-los-clubes-y-los-aficionados-del-futbol-espanol>

Lapaz, J., González, A., & Pérez Hidalgo, R. (2021, 16 abril). *Streamer i audiència: com interactuen a Twitch?* Portal de la comunicació.

<https://incom.uab.cat/portalcom/streamer-i-audiencia-com-interactuen-a-twitch/>

Lazo, C. M. (2017). Los Jóvenes en la Cultura Digital. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(5), 25. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.5.3563>

Luna, G. (2023, 10 marzo). Kings League InfoJobs: cómo y cuándo comprar las entradas VIP, cuánto valen y qué incluyen. *MARCA*.

<https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2023/03/10/640b979d22601d25258b45c4.html>

Martín Turrión, M. (2022, 28 diciembre). Kings League | Calendario completo de la liga: cuándo son las jornadas y qué partidos hay. *MARCA*.

<https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2022/12/28/63ac6b59e2704edb408b45ab.html>

Martínez Aguilar, D. E. (2021). *Fútbol como alternativa en publicidad* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/33530>

Mateo Albuerne, J. A. (2023, 11 abril). «Florentino tiene razón»: Los jóvenes ya no se tragan 90 minutos de partido y EA Sports FC tiene un plan. *3DJuegos*.

<https://www.3djuegos.com/juegos/ea-sports-fc/noticias/florentino-tiene-razon-jovenes-no-se-tragan-90-minutos-partido-ea-sports-fc-tiene-plan>

Mayone, J. (2023, 7 mayo). ¿Qué es la Kings League?: dónde y cómo ver, equipos y participantes de la liga de streamers de Piqué, Casillas, Agüero e Ibai Llanos. *DAZN*.

<https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/que-es-kings-league-donde-como-ver-equipos-participantes-liga-streamers-pique-casillas-agueero-ibai-llanos/qo8lnzhki1pfzpd4j7wpmjy>

- Morán Santiago, Á. (2023, 18 febrero). Curiosidades de Twitch y estadísticas muy locas que te harán volar la cabeza. *Hobbyconsolas*.
<https://www.hobbyconsolas.com/listas/curiosidades-twitch-estadisticas-muy-locas-te-haran-volar-cabeza-1201628>
- Municio, P. (2023, 27 marzo). El éxito de la Kings League no es una casualidad, de hecho es justo lo contrario. *3DJuegos*. <https://www.3djuegos.com/varios/noticias/exito-kings-league-no-casualidad-hecho-justo-contrario>
- Nogomet Comunicación. (2021, 26 julio). Publicidad exterior: Historia. *Nogomet Comunicación*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://nogometcomunicacion.com/publicidad-exterior-historia/>
- Nuevas Tendencias del Marketing Deportivo*. (s. f.). itik consultoría deporte & ocio. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.itik.cat/es/actualidad/37/nuevas-tendencias-del-marketing-deportivo/>
- Ortiz Sobrino, M. Á., & Montemayor Ruiz, F. J. (2014). Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1-8. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31467/1/Generator-Ortiz%20Sobrino.pdf>
- Pacheco Rueda, M. (1998). Dimensión social de la publicidad exterior. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. <https://studylib.es/doc/3006141/dimensi%C3%B3n-social-de-la-publicidad-exterior-revista-latina>
- Palco23. (2020, 4 septiembre). LaLiga eleva un 20% sus ingresos por publicidad en TV en el año del Covid. *Palco23*. <https://www.palco23.com/competiciones/laliga-eleva-un-20-sus-ingresos-por-publicidad-en-tv-en-la-temporada-del-covid-19>
- Palco23. (2022, 26 mayo). LaLiga aumenta un 26% su audiencia televisiva en la temporada 2021-2022. *Palco23*. <https://www.palco23.com/media/laliga-aumenta-un-26-su-audiencia-televisiva-en-la-temporada-2021-2022>

- Pérez, E. (2022). Toda LaLiga se verá en Movistar+: DAZN cede sus derechos a cambio de 280 millones por temporada. *Xataka*. <https://www.xataka.com/streaming/laliga-se-vera-movistar-dazn-cede-sus-derechos-a-cambio-280-millones-temporada>
- Pérez, J. (2023, 28 marzo). *Las 7 grandes reglas de la Kings League al estilo NBA, draft y fichajes*. Noticias eSports en El Desmarque. <https://esports.eldesmarque.com/kings-league/kings-league-reglas-draft-nba-franquicias-124198>
- Pino Romero, C. del, & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 343. https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9626/ZER%2022_pino.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piqué, G. (2022a, noviembre). «AHORA EMPIEZA MI NUEVA VIDA» Charlando Con Gerard Piqué - YouTube [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ftx4YwPaxfw>
- Piqué, G., [Kings League]. (2022b, noviembre 15). *Gerard Piqué explica el proyecto Kings League* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=agsK3I0jPpc>
- Publial. (2021). La historia de las vallas publicitarias. *Publial*. <https://publial.es/historia-de-las-vallas-publicitarias/>
- PwC. (2018, diciembre). Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España. *Newsletter - LaLiga*. <https://newsletter.laliga.es/upload/media/multimedia/0001/45/9478d0ec2c82057e0b41c762f06581ef2e434d04.pdf>
- Reason Why. (2023, 5 septiembre). *Deporte, marcas y nuevas formas de consumo: un terreno cada vez más digital*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/deporte-marcas-formas-consumo-terreno-digital-you-first>

- Robles Bayancela, J. E. (2012). *El fútbol como medio publicitario* [Tesis de grado, Universidad de San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1982>
- Rodríguez, D. (2022, 17 diciembre). Todo sobre Ibai Llanos: biografía, inicios en LoL, récords y curiosidades del streamer más popular de Twitch y YouTube. *Hobbyconsolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/todo-ibai-llanos-biografia-inicios-lol-records-curiosidades-streamer-popular-twitch-youtube-1157777>
- Sacristán, L. (2021, 14 diciembre). *La subasta del fútbol ha terminado: Movistar y DAZN se llevan los derechos de LaLiga hasta 2027*. Xataka Móvil.
<https://www.xatakamovil.com/movistar/subasta-futbol-ha-terminado-movistar-dazn-se-llevan-derechos-laliga-2027>
- Sanabria, L. A., & Umaña, M. A. (2019). *Análisis del impacto que generan las vallas publicitarias dinámicas y estáticas en la atención y recordación* [Tesis de grado, Universidad El Bosque]. Repositorio Institucional Universidad El Bosque.
<https://shorturl.at/GLP09>
- Sánchez, S., & Mercado, M. T. (2011). Narrativa audiovisual y discapacidad: realización televisiva comparada de los juegos olímpicos y paralímpicos de Pekín 2008. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 31, 89-107.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3791261&info=resumen&idioma=B>
[AQ](#)
- Social Blade. (2023a). *Track YouTube, Twitch, Instagram, and Twitter stats & grow your channel!* Recuperado 9 de mayo de 2023, de
<https://socialblade.com/search/search?query=laliga>
- Social Blade. (2023b). *Track YouTube, Twitch, Instagram, and Twitter stats & grow your channel!* Recuperado 9 de mayo de 2023, de
<https://socialblade.com/search/search?query=kingsleague>

Suárez, A. C. (2022, 18 noviembre). ¿Por qué dicen que Ibai Llanos va a dejar Twitch por Youtube? *The Objective*. <https://theobjective.com/tecnologia/2022-11-18/ibai-llanos-twitch-youtube/>

Suprayitno, S. (2016). Creativity and Impact of Advertising Electronic Led Billboards in Jakarta. *Humaniora*, 7(2), 167. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v7i2.3513>

Teresa, M., Díaz, M., & Vicente Bújez, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital - Dialnet. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 14(2), 1575-0965. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4619874&info=resumen&idioma=SPA>

The worlds's strongest national league 2014. (s. f.). *IFFHS*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.iffhs.de/the-worlds-strongest-national-league-2014>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes.

Tomás, A. (2023, 26 marzo). El 'show' de la Kings League de Piqué congrega a 92.522 personas en el Camp Nou. *El País*. <https://elpais.com/deportes/2023-03-26/el-show-de-la-kings-league-de-pique-congrega-a-92522-personas-en-el-camp-nou.html>

Toscano Martín, M. (2022). *Periodismo y Twitch. Aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/136518>

TwitchTracker. (2023a). *kingsleague - Statistics*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://twitchtracker.com/kingsleague/statistics>

TwitchTracker. (2023b). *Twitch viewers statistics*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

Veigler Business School. (2020, 29 julio). *Publicidad exterior: tipologías y ventajas*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://veigler.com/publicidad-exterior/>

- Veroutsos, E. (2022). The Most Popular Sports In The World. *WorldAtlas*.
<https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>
- verTele. (2023, 27 marzo). La Kings League se despidió con audiencia récord en su final: 2 millones de espectadores. *Vertele*. https://vertele.eldiario.es/noticias/kings-league-despidio-audiencia-record-final-2-millones-espectadores_1_10070850.html
- Villa, M. (2021, 12 abril). *El Clásico, en cifras*. Forbes10years. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://forbes.es/empresas/79181/el-clasico-en-cifras/>
- Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*, 34(2), 232-261. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996117>
- Xataka. (2021, 5 julio). *Realidad aumentada en publicidad: así funciona la tecnología que adapta lo que vemos en el deporte según donde se emita*.
<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/realidad-aumentada-publicidad-asi-funciona-tecnologia-que-adapta-que-vemos-deporte-donde-se-emita>

9. ANEXOS

9.1. Fichas de análisis 1

Kings League									
Partido	Fecha	Jornada	Duración del resumen	Visualizaciones del resumen	Tipo de tecnología de las vallas	Uso de RA	Espacio que ocupan las vallas desde el tiro general de cámara	¿Es el formato publicitario más repetitivo?	Otras observaciones
Rayo de Barcelona - IK FC	1 ene 2023	1	1:51	57.764	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 10 inserciones publicitarias	Existe una valla digital colocada enfrente de la cámara general de mayor tamaño que las vallas publicitarias que rodean el campo, pero no se observan anuncios publicitarios, salvo el logotipo de la competición / Las vallas publicitarias que no salen en el plano general no cuentan con inserción publicitaria, solo el logotipo y el isotipo de la Kings League en pequeño
Jijantes FC – Rayo Barcelona	8 ene 2023	2	3:46	11.536	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 26 inserciones publicitarias	También está la valla central / Tampoco cuentan con inserciones publicitarias las vallas que no salen en el plano general / Al inicio del partido, desde una cámara dron desde el medio el campo, aparecen 8 anuncios publicitarios en las vallas detrás de la carrera de los jugadores para disputar el primer balón
Saiyans FC – Ultimate Móstoles	15 ene 2023	3	4:08	6.315	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 29 inserciones publicitarias	Cuenta con valla central / Sin inserciones en vallas que no salen en plano general / Mientras los jugadores se dan la mano, aparecen hasta 8 anunciantes en las vallas que capta la cámara
PIO FC – Kunisports	22 ene 2023	4	4:11	20.124	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 36 inserciones publicitarias	Cuenta con valla central / Sin inserciones en vallas que no salen en plano general / Mientras los jugadores se dan la mano, aparecen hasta 9 anunciantes en las vallas que capta la cámara
Los Troncos FC – Aniquiladores FC	5 feb 2023	5	3:48	64.690	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 33 inserciones publicitarias	Cuenta con valla central / Sin inserciones en vallas que no salen en plano general / Mientras los jugadores se dan la mano, aparecen hasta 9 anunciantes en las vallas que capta la cámara
El Barrio - Los Troncos FC	12 feb 2023	6	4:27	30.834	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 34 inserciones publicitarias	Cuenta con valla central con inserción publicitaria de McDelivery al comienzo del partido / Sin inserciones en vallas que no salen en plano general / Mientras los jugadores se dan la mano, aparece 1 anunciante en las vallas que capta la cámara
Porcinos FC – IK FC	19 feb 2023	7	3:06	36.203	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 30 inserciones publicitarias	Valla central, pero sin publicidad / Tampoco cuentan con inserciones publicitarias las vallas que no salen en el plano general / Al inicio del partido, desde una cámara dron desde el medio el campo, aparecen 9 anuncios publicitarios en las vallas detrás de la carrera de los jugadores para disputar el primer balón
Ultimate Móstoles – XBUYER TEAM	26 feb 2023	8	4:21	16.642	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 47 inserciones publicitarias	Valla central, pero sin publicidad / Tampoco cuentan con inserciones publicitarias las vallas que no salen en el plano general / Mientras los jugadores se dan la mano, aparecen 9 anunciantes en las vallas que capta la cámara
XBUYER TEAM - Aniquiladores FC	5 mar 2023	9	3:16	22.655	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 26 inserciones publicitarias	Valla central, pero sin publicidad / Tampoco cuentan con inserciones publicitarias las vallas que no salen en el plano general / Mientras los jugadores se dan la mano, aparecen 8 anunciantes en las vallas que capta la cámara
Kunisports – IK FC	12 mar 2023	10	3:19	21.818	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 29 inserciones publicitarias	Valla central, pero sin publicidad / Tampoco cuentan con inserciones publicitarias las vallas que no salen en el plano general / Mientras los jugadores se dan la mano, aparecen 12 anunciantes en las vallas que capta la cámara
PIO FC – Aniquiladores FC	19 mar 2023	11	3:04	38.205	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 32 inserciones publicitarias	Valla central, pero sin publicidad / Tampoco cuentan con inserciones publicitarias las vallas que no salen en el plano general / Mientras los jugadores se dan la mano, aparecen 8 anunciantes en las vallas que capta la cámara

LaLiga

Partido	Fecha	Jornada	Duración del resumen	Visualizaciones del resumen	Tipo de tecnología de las vallas	Uso de RA	Espacio que ocupan las vallas desde el tiro general de cámara	¿Es el formato publicitario más repetitivo?	Otras observaciones
Real Madrid - Real Betis	3 sep 2022	4	3:00	2.111.398	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 21 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - RCD Mallorca	11 sep 2022	5	3:00	2.430.964	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 23 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - CA Osasuna	2 oct 2022	7	3:12	1.778.070	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 22 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - Barcelona	16 oct 2022	9	3:01	6.888.532	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 24 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - Sevilla	22 oct 2022	11	3:08	3.584.897	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 33 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - Girona	30 oct 2022	12	3:16	1.584.111	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 21 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - Cádiz	10 nov 2022	14	2:51	1.701.130	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 22 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - Valencia	2 feb 2022	17	3:01	1.884.648	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 21 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - Real Sociedad	29 enero 2023	19	3:03	671.950	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 21 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - Elche	15 feb 2023	21	3:13	1.541.926	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 33 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster
Real Madrid - Atlético de Madrid	25 feb 2023	23	3:00	1.986.869	Led	No	Frontal y lateral (U - Televisiva)	Sí, con 34 inserciones	No cuenta con vallas en el plano que no capta el plano general de la cámara máster

9.2. Fichas de análisis 2

LaLiga Santander								
Partido	Resultado	Nº de anunciantes que salen	Orden de los anunciantes	Anunciante principal	Sector al que pertenece el anunciante principal	Industria que desarrolla el anunciante principal	Tipo de logo del anunciante principal en el anuncio de la valla publicitaria	Otras observaciones
Real Madrid - Real Betis	2-1	8	Fifa 23 - Hankook - easyMarkets - Adidas - Coca Cola - Cantabria labs - Emirates - Mahou	Fifa 23: 5 inserciones	Terciario	Videojuegos	Logotipo	Hankook aparece en una pantalla central, perpendicular al plano general de la cámara máster, durante todo el resumen
Real Madrid - RCD Mallorca	4-1	8	Nivea Men - BMW - Adidas - Unicaja Banco - Hankook - Coca Cola - easyMarkets	Unicaja: 5 inserciones Coca Cola: 5 inserciones	Unicaja: Terciario Coca Cola: Secundario	Unicaja: Financiera Coca Cola: Alimentaria	Unicaja: Imagetipo Coca Cola: Logotipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen / Con cada gol del Real Madrid, las vallas publicitarias cambiaban a un anuncio de Coca Cola
Real Madrid - CA Osasuna	1-1	9	Adidas - Emirates - Mahou - Unicaja Banco - madridistas.com - Hankook - Fifa 23 - Cantabria labs -	Emirates: 7 inserciones	Terciario	Transporte	Logotipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen
Real Madrid - Barcelona	3-1	9	Fifa 23 - Hankook - Mahou - Emirates - Nivea Men - BMW - Sanitas - easyMarkets	Hankook: 8 inserciones	Secundario	Automotriz	Imagetipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen, salvo en los 10 últimos segundos, que aparece Emirates
Real Madrid - Sevilla	3-1	9	Hankook - Fifa 23 - Cantabria labs - Unicaja Banco - Solán de cabras - Emirates - Adidas - easyMarkets - BMW -	Hankook: 8 inserciones	Secundario	Automotriz	Imagetipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen
Real Madrid - Girona	1-1	9	Adidas / Marvel - Emirates - Cantabria labs - Hankook - Nivea Men - Sanitas - BMW - Mahou - Fifa 23	Hankook: 5 inserciones	Secundario	Automotriz	Imagetipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen, salvo en los 10 últimos segundos, que aparece Emirates
Real Madrid - Cádiz	2-1	8	easyMarkets - Emirates - Hankook - Unicaja Banco - Mahou - Abbott - BMW - Adidas	Hankook: 7 inserciones	Secundario	Automotriz	Imagetipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen
Real Madrid - Valencia	2-0	6	Hankook - Abbott - Nivea Men - Adidas - BMW - Sanitas	Hankook: 7 inserciones	Secundario	Automotriz	Imagetipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen
Real Madrid - Real Sociedad	0-0	8	Hankook - Unicaja Banco - Emirates - BMW - Adidas - Nivea Men - easyMarkets - Mahou	Emirates: 4 inserciones Adidas: 4 inserciones	Emirates: Terciario Adidas: Secundario	Emirates: Transporte Adidas: Textil	Emirates: Logotipo Adidas: Isotipo	Hankook solo ha aparecido en la pantalla central en los primeros segundos del resumen, el resto ha estado el marcador del partido
Real Madrid - Elche	4-0	10	Sanitas - Mahou - Fifa 23 - Hankook - Nivea Men - Unicaja Banco - easyMarkets - Emirates - Adidas - BMW	Sanitas: 7 inserciones	Terciario	Salud	Logotipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen, salvo al principio del resumen que aparece Sanitas y al final que aparece Emirates
Real Madrid - Atlético de Madrid	3-1	7	Abbott - Hankook - Emirates - Sanitas - Adidas - BMW - Cantabria labs -	Hankook: 8 inserciones	Secundario	Automotriz	Imagetipo	Hankook aparece en una pantalla central durante todo el resumen

Kings League								
Partido	Resultado	Nº de anunciantes que salen	Orden de los anunciantes	Anunciante principal	Sector al que pertenece el anunciante principal	Industria que desarrolla el anunciante principal	Tipo de logo del anunciante principal en el anuncio de la valla publicitaria	Otras observaciones
Rayo de Barcelona - IK FC	2-4	4	Infojobs - Adidas - Cupra - Grefusa	Adidas: 4 inserciones Cupra: 4 inserciones	Adidas: Secundario Cupra: Secundario	Adidas: Textil Cupra: Automotriz	Adidas: Isotipo Cupra: Imagotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 11 inserciones
Jijantes FC – Rayo Barcelona	3-5	10	Marca - Shukran - Kings League Fantasy Marca - Simyo - Port de Barcelona - Imagin - Mahou - Cupra - Grefusa - Xiaomi	Simyo: 4 inserciones	Terciario	Telecomunicaciones	Logotipo	El imagotipo de la Kings League aparece hasta en 12 inserciones
Saiyans FC – Ultimate Móstoles	5-1	11	Adidas - Mahou - Imagin - Port de Barcelona - Simyo - Xiaomi - Kings League Fantasy Marca - Shukran - Marca - Grefusa - Infojobs	Kings League Fantasy Marca: 7 inserciones Adidas: 7 inserciones	KL Fantasy Marca: Terciario Adidas: Secundario	KL Fantasy Marca: Entretenimiento Adidas: Textil	KL Fantasy Marca: Imagotipo Adidas: Isotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 14 inserciones
PIO FC – Kunisports	2(1)-(2)2	12	Imagin - Port de Barcelona - Simyo - Xiaomi - Kings League Fantasy Marca - Mahou - Adidas - Shukran - McDelivery - Infojobs - Cupra - Spotify	Cupra: 12 inserciones	Secundario	Automotriz	Imagotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 14 inserciones / Al empatar el partido e ir a penaltis, en las vallas de la portería donde se lanzaban se colocaba una cuenta atrás para chutar a gol; desaparecen los anunciantes, salvo Cupra que sale a la izquierda de los banquillos
Los Troncos FC – Aniquiladores FC	5-7	12	Simyo - Xiaomi - Adidas - Mahou - Shukran - Marca - Imagin - Port de Barcelona - Kings League Fantasy Marca - Cupra - Grefusa - Infojobs	Grefusa: 7 inserciones	Secundario	Alimentaria	Logotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 9 inserciones / Al salir la carta de tres contra tres, se producen la mayoría de los goles y, por lo tanto, la mayor parte de los clips del resumen y donde más aparece Grefusa.
El Barrio - Los Troncos FC	3(1)-(4)3	9	Adidas - McDelivery - Infojobs - Shukran - Xiaomi - Imagin - Mahou - Grefusa - Kings League Fantasy Marca	Imagin: 12 inserciones	Terciario	Financiera	Logotipo e Imagotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 9 inserciones / Al ir a penaltis, ahora las vallas centrales tienen publicidad de Imagin y desaparece la de Cupra al lado de los banquillos
Porcinos FC – IK FC	5-2	14	Adidas - Mahou - Imagin - Port de Barcelona - Simyo - Xiaomi - Kings League Fantasy Marca - Shukran - Marca - Cupra - Grefusa - El Curubito Internacional - Infojobs	Infojobs: 8 inserciones	Terciario	TIC	Logotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 9 inserciones / Amos penaltis lanzados por los presidentes de cada club contaban con publicidad de Infojobs, haciendo que fuese la empresa con más presencia en el resumen.
Ultimate Móstoles – XBUYER TEAM	2-1	15	Simyo - Xiaomi - Shukran - Marca - Adidas - Mahou - Kings League Fantasy Marca - Imagin - Port de Barcelona - McDelivery - Clinic Baviera - El Curubito Internacional - Grefusa - Infojobs - Cupra	Simyo: 7 inserciones Infojobs: 7 inserciones	Simyo: Terciario Infojobs: Terciario	Simyo: Telecomunicaciones Infojobs: TIC	Simyo: Logotipo Infojobs: Logotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 4 inserciones / Durante el uso de las cartas especiales, Infojobs aparece en las vallas publicitarias, lo que hace que aparezca en los momentos más importantes del resumen
XBUYER TEAM - Aniquiladores FC	4-0	10	Adidas - Kings League Fantasy Marca - Mahou - Marca - Shukran - Xiaomi - Simyo - Imagin - Cupra - Infojobs	Xiaomi: 5 inserciones	Secundario	Electrónica de consumo	Isotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 9 inserciones
Kunisports – IK FC	1-2	14	Adidas - Mahou - Imagin - Port de Barcelona - Simyo - Xiaomi - Shukran Marca - Kings League Fantasy Marca - McDelivery - Clinic Baviera - El Curubito Internacional - Grefusa - Cupra	Shukran: 6 inserciones	Secundario	Alimentaria	Isologo	El imagotipo de la Kings League aparece en 5 inserciones
PIO FC – Aniquiladores FC	2-5	13	Simyo - Xiaomi - Shukran - Marca - Adidas - Mahou - Imagin - Port de Barcelona - Grefusa - Infojobs - Floki.com - Cupra - El Curubito Internacional	Xiaomi: 7 inserciones	Secundario	Electrónica de consumo	Isotipo	El imagotipo de la Kings League aparece en 4 inserciones