



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Creación de un portal web especializado en esports
en Canarias**

Alumna: Carolina Méndez Hernández

Tutor: Julio Antonio Yanes Mesa

**Curso académico
2019-2020**

Resumen

Los deportes electrónicos, o *esports* en inglés, están experimentando un crecimiento exponencial y se está conformando como el sector clave del entretenimiento moderno. Al principio, este contenido ocupaba pequeños espacios informativos en las páginas -digitales y físicas- de medios generalistas. Sin embargo, la prensa especializada en *esports* se fue desarrollando paralelamente al sector, nutriéndose de dinámicas comunicacionales clásicas y otras más innovadoras. Hoy por hoy, existen medios de referencia tanto a nivel nacional como internacional en cuanto a *esports* se refiere, pero la situación en las Islas Canarias deja mucho que desear informativamente. El Archipiélago ha logrado crear muchas comunidades alrededor de los diferentes videojuegos y existen varias Organizaciones que se dedican a elaborar competiciones para bombear esta afición. No obstante, no existe ningún medio de comunicación especializado que abarque ese público. Por esta razón, se crea este proyecto de la mano del emprendimiento digital.

Palabras clave

Videojuegos, deportes electrónicos, *esports*, Islas Canarias, prensa especializada, emprendimiento digital.

Abstract

Electronic sports are experiencing an exponential growth and is shaping up as the key sector of modern entertainment. At the beginning, this content occupied small informational spaces on the pages -digital and physical- from general media. However, the specialized press in electronic sports was developing in parallel to the sector, fueled by classic communicational dynamics and other more innovative ones. Today, there are medias of reference both nationally as an international in terms of esports, but the situation in the Canary Islands leaves too much to desired informatively. The Archipelago has managed to create many communities around the different videogames and there are several Organizations that are dedicated to developing competitions to pump this hobby. However, there is no specialized media that covers that audience. For this reason, this project is created with the help of digital entrepreneurship.

Key words

Videogames, electronic sports, esports, Canary Islands, specialized press, digital entrepreneurship.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Planteamiento	5
Justificación	6
Objetivos	7
Hipótesis	7

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. ¿Qué son los esports?	8
1.1 ¿Cómo escribir “esports”?	9
1.2 Innovación y emprendimiento en el periodismo	10
1.3 Lienzo de proposición de valor de Alex Osterwalder	14
1.4 Periodismo digital	15

CAPÍTULO II: LOS ESPORTS EN LAS ISLAS CANARIAS

1. Radiografía del sector	19
1.1 Los clubes	19
1.2 Tipología de eventos en Canarias	22

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO

1. Información básica del mercado seleccionado	24
2. Publicaciones especializadas y no especializadas en Canarias	25
3. Publicaciones especializadas sobre el sector en España	27

CAPÍTULO IV: MODELO DE NEGOCIO

1. Modelo Canvas	30
1.1 Segmento de clientes	31
1.2 Propuesta de valor	34
1.3 Canales de distribución	35
1.4 Relación con los clientes	36
1.5 Ingresos	36
1.6 Costes	39
1.7 Recursos claves	41
1.8 Actividades claves	42
1.9 Red de partners	43

RESPAWN ESPORTS

- 1. Diseño web 44

CONCLUSIONES

- 1. Resultados y discusión 53
- 2. Conclusiones 63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1. Bibliografía 66
 - 1.1 Webgrafía 69

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento

En la última década los *esports*, o deportes electrónicos, han ido aumentando de manera exponencial su mercado e influencia. En Canarias -zona foco de nuestro interés dado que el presente proyecto se dirigirá a esta región- se han realizado numerosos eventos relacionados con este sector desde hace 15 años, y en la última década este fenómeno se ha masificado en las Islas al nivel de atraer a los eventos de verano un tipo de turismo que calificaremos como turismo *gaming*.

Sin embargo, no existe ningún medio especializado que cubra las informaciones que emanan de este campo. Aquí es donde entra *Respawn Esports*. Un medio de comunicación digital que nace con la intención de seguir todos los eventos, sucesos y personajes que se desarrollan en este mercado para así satisfacer la necesidad que tienen muchas personas de saber qué ocurre en su entorno más cercano.

Esta iniciativa surge a raíz de un trabajo académico en “Empresa informativa y grupos multimedia: gestión y dirección” asignatura de cuarto año en el Grado de Periodismo en la Universidad de La Laguna. La única directriz a seguir era la de idear una empresa informativa innovadora que cubriera una necesidad desatendida en la sociedad.

En términos generales, los medios de comunicación a nivel local suelen tratar estos temas con superficialidad. Caen repetidamente en clichés obsoletos sobre los videojuegos, muchas veces sin saber diferenciar videojuegos de *esports* e incurren con frecuencia en la repetición textual de las notas de prensa que los propios clubes amateurs y profesionales les envían sin aportar ningún valor añadido. En este contexto, los periodistas caen en prácticas profesionales inadecuadas que contribuyen a dar una mala imagen del medio y de sí mismos por su desinterés o parcialidad palpables. Todo esto desemboca en una desinformación que necesita ser erradicada.

Los fines a conseguir son, en primer lugar, que *Respawn Esports* se establezca como el medio de referencia para encontrar información de calidad sobre deportes electrónicos en Canarias. Por otra parte, buscamos también establecer una relación de confianza tanto con

los personajes relevantes del sector como con el público para –a largo plazo– ampliar la lista de otras empresas, organizaciones e instituciones interesadas en ofrecernos un respaldo económico a cambio de una publicidad moderada para ampliar aún más las miras. En este sentido, si los recursos humanos y económicos son los suficientes, se empezará a cubrir informaciones también a nivel nacional y, puntualmente, a nivel internacional.

2. Justificación

Una encuesta realizada a una muestra de 150 canarios refleja que un 95.3% está interesado en los videojuegos competitivos. Debemos matizar que dicha encuesta ha sido lanzada y difundida en redes sociales a modo de incursión exploratoria para hacernos una idea. Así pues, la relevancia de los *esports* en la vida de los jóvenes -y no tan jóvenes dado que un 18.7% de los encuestados que afirmaron tener interés en el sector tienen entre 26 y 30 años y un 8% tiene 31 años o más- ha provocado que las entidades deportivas de máximo calibre insular, el Club Deportivo Tenerife y la Unión Deportiva Las Palmas, hayan dado un paso al frente adentrándose en el ocio electrónico. Los primeros le han dado la mano al fútbol virtual en las plataformas de consola y los segundos se han atrevido, además, con títulos más variados como *League of Legends*, *Clash Royale* y *Rocket League*.

No obstante, aunque estos dos clubes de *esports* son icónicos y reseñables, existen otros veinticinco clubes confirmados enfocados a competir en los distintos videojuegos. Hay que tener en cuenta que cada uno maneja mínimo una disciplina pudiendo ir de uno a cinco integrantes en cada una de ellas. Además, debemos tener en cuenta todas las entidades (asociaciones y empresas) que laboran de forma activa en la cimentación del mercado a nivel regional y nacional a la vez que participan constantemente en numerosos eventos y torneos.

En relación a los eventos -que se concretan en el Capítulo II-, encontramos el motor actual que bombea el circuito competitivo de videojuegos en las Islas: la Liga Canaria Hiperdino (LCES). La Liga ha constatado una cifra oficial de más de 7.000 jugadores inscritos en su plataforma. Según declaraciones de la propia Organización concedidas expresamente para el presente trabajo, *“los más de 7.000 jugadores recogen los de la temporada 1 (que se cerró con más de 4.400) y los nuevos registros que se han producido durante la temporada 2”*.

Se evidencia un crecimiento del interés de la comunidad gamer canaria en los *esports*, de su actividad y del mercado laboral asociado a ellos. La suma resulta en un mercado informativo desatendido, y eso es lo que puede solucionar *Respawn Esports*. Por lo tanto, la construcción de esta empresa informativa será viable.

3. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es satisfacer una necesidad informativa cada vez más latente en la sociedad canaria. La intención es reemplazar las informaciones banales e inexactas existentes por unas de calidad, trabajadas y contrastadas acerca de los deportes electrónicos y todas sus ramificaciones. Esto quiere decir que no solo se cubrirán partidos y jornadas de competición, sino que en *Respawn Esports* habrá espacio para conocer las nuevas profesiones creadas por este sector (coach/entrenador de una disciplina), para las nuevas especialidades laborales (derecho enfocado a los *esports*) y para los personajes relevantes que no son los que sujetan el mando o el ratón (staff/personal directivo de un club o asociación).

En base a estos objetivos, lo ideal será poner en marcha un medio de comunicación digital, es decir, una página web. Es la plataforma adecuada si queremos optar a una rápida difusión y penetración en el público consumidor por unos bajos costes.

4. Hipótesis

H1: La creación de un medio de comunicación digital especializado en deportes electrónicos es una idea innovadora que interesará a la sociedad canaria.

H2: El sector de los *esports* es una actividad lo suficientemente desarrollada como para demandar un medio informativo.

H3: La sociedad canaria percibe el periodismo actual sobre deportes electrónicos como poco trabajado y superficial.

H4: La sociedad canaria no cree que los medios generalistas diferencien *esports* de videojuegos convencionales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado concretamos el marco teórico de nuestro trabajo. Aunque la temática de este proyecto tenga un palpable componente práctico, existe una estructura teórica sobre la que se construye. Confeccionamos un repaso que va desde lo más básico, con un intento de definición de “*esports*” lo más comprensible posible -intento porque está en constante evolución-, su correcta escritura, pasando por la innovación y el emprendimiento en la profesión periodística, la vanguardista herramienta de modelado de negocio de Alexander Osterwalder y concluimos con el periodismo digital y sus beneficios para empresas informativas como *Respawn Esports*.

1. ¿Qué son los *esports*?

“*Esports*, “*organized play*”, “*egaming*”, “*pro gaming*”, “*e-deportes*”, “*gaming competitivo*” o “*deportes electrónicos*”. El crecimiento de este sector ha provocado la proliferación de muchísimas denominaciones. Sin embargo, hay dos de ellas que se han adoptado a nivel global. Una indudablemente es “*esports*” y la lengua española, por su parte, hace uso también de “*deportes electrónicos*”, que es la recomendación propuesta por Fundeu y la Real Academia de la Lengua Española. Todas las terminaciones hacen referencia a lo mismo: videojuegos competitivos.

En consonancia con las palabras de Del Río (2018), en la actualidad aún no existe una definición exacta para los *esports*, ya que abarca un universo muy grande de opiniones. Antón y García (2014) afirman que son el resultado de la profesionalización del mundo competitivo de los videojuegos. Por otro lado, Trancoso (2016) apoya que “*esports*” designa las competiciones de videojuegos que se han convertido en deportes mundiales de gran popularidad cuyos jugadores profesionales establecen contiendas en videojuegos de estrategia en tiempo real.

Todos tienen en común la necesidad de unos torneos estructurados a través de los siguientes agentes: jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Además, la competición puede ser de tipo casual (Liga

Canaria), amateur (*Esports Amateur Series*) o profesional (Liga Profesional de Videojuegos).

Hay que destacar que “*esports*” es una denominación muy general que se especifica en las distintas competiciones y ligas de juegos concretos. La sección sobre este sector en la página web de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) detalla que *“no estamos ante una única modalidad de juego o franquicia. De la misma manera que no se compite en ‘deporte’, sino en fútbol o baloncesto, no se compite en esports, sino en League of Legends, Call of Duty, FIFA o Hearthstone”*.

1.1 ¿Cómo escribir “esports”?

Dado que tratamos la creación de un medio de comunicación especializado, hablaremos brevemente de la forma correcta de escribir “*esports*”. Se habrá podido apreciar que en el presente trabajo solo existen las denominaciones “*esports*”, “deportes electrónicos” y “videojuegos competitivos”. No se encontrará “*eSports*”, “*Esports*” (al menos si no se está iniciando una oración con dicha palabra), “*E-sports*” o “*e-sports*”. Todas esas versiones aparecieron en un intento de remarcar que no eran “*sports*” corrientes, sino “*electronic sports*”. No obstante, ahora son un sector mucho más asentado en la sociedad, y debemos recordar que no existe ninguna norma lingüística que permita poner una mayúscula en mitad de una palabra.

En 2015 la grafía de la voz inglesa para definir los torneos de deportes electrónicos -*esports*-, hizo su primera aparición en uno de los diccionarios de frecuente uso: Dictionary.com. Fernando Cardenete (2018), periodista especializado del sector, defiende que no existe una norma o criterio lingüístico sobre el que basar esos errores ortográficos.

El mayor punto de inflexión lo marcó la Associated Press (AP). La agencia incluyó en su libro de estilo de 2017 que el vocablo que debe utilizarse es “*esports*”. Concretamente en la página 409 del libro de estilo de AP se detalla lo siguiente: *“Utiliza las formas alternativas como eSports o e-sports solo si forman parte de un nombre propio, como el de una organización o un estadio”*.

1.2 Innovación y emprendimiento en el periodismo

Innovar es obligado para el periodismo en tiempos de infoxicación. Alfons Cornella introdujo este último término en 1996 como unión de las palabras información e intoxicación. Se refiere a la idea a la sobrecarga de información que recibe un usuario, en especial de Internet en todas sus formas. Más recientemente, en 2013, lo ha matizado como recibir centenares de informaciones cada día a las que no se puede dedicar tiempo. Es el resultado de un mundo en donde se prima la exhaustividad («todo sobre») frente a la relevancia («lo más importante»). Es en este punto, cuando la infoxicación es la dinámica en la que vivimos, el periodismo profesional se vuelve más necesario que nunca. Sin embargo, se enfrenta al desafío de adaptarse o desaparecer.

Los profesionales de la información se enfrentan ante un público cambiante, una población en la que confluyen distintas generaciones y con ellas distintas formas de consumir la información. La cuestión final es distinguir el grano entre tanta paja, la labor del periodista consiste sobre todo en brindar información relevante en medio de un océano de datos y de publicaciones intrascendentes (Mancina, 2017).

Las empresas -las de comunicación más incluidas que nunca- afrontan una gran cantidad constante de desafíos, llegando a convertirse en una de las causas fundamentales de la desaparición de negocios. En este contexto, entender a la innovación como el instrumento que permite a las empresas reinventarse y mantenerse en el mercado en el largo plazo, se hace necesario y se justifica por sí mismo (Palacio, Arévalo y Guadalupe, 2017). El Manual de Oslo, desarrollado conjuntamente por Eurostat y la OECD, forma parte de una serie de manuales que se dedican a la interpretación de los datos relativos a la ciencia, la tecnología y la innovación.

Pero, ¿qué es innovar? Según el propio Manual de Oslo (2005), la innovación es la introducción de nuevos conocimientos, o nuevas combinaciones de conocimientos ya existentes, en la actividad económica, para producir nuevos o mejores productos o servicios, desarrollar procesos más eficientes, mejorar o introducir una nueva comercialización de los productos o servicios. Todo ello con el objetivo de satisfacer las demandas del mercado y alcanzar una ventaja competitiva.

Partiendo de esto, la innovación ha sido considerada como un proceso complicado y creativo, cuyos resultados han beneficiado tanto a las personas como a la economía en general. Palacio, Arévalo y Guadalupe (2017) aseguran que una de las consideraciones con las que concuerdan las empresas, se refiere al importante rol que juega la innovación en el crecimiento de los negocios, pudiendo crear un nuevo espacio en el mercado o mantener ingresos altos para su particular industria; muchas veces cruzando los límites convencionales definidos por la competencia.

La mayoría de los estudios se han centrado en las innovaciones tecnológicas, de ahí que la clasificación más utilizada y frecuente sea la que distingue entre innovaciones de producto e innovaciones de proceso. Sin embargo, el Manual de Oslo (2005) ha contribuido a la incorporación de otras categorías, como las novedades de mercado y de organización. La tipología queda del siguiente modo:

- Innovación de producto. Se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.
- Innovación de proceso. Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica alteraciones importantes en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Además, pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. Como ejemplos de nuevos métodos de producción, cabe citar la implementación de nuevos equipos automatizados en una cadena de fabricación o la instalación de un diseño asistido por ordenador para el desarrollo de un producto. Guzmán y Martínez (2008) añaden a la definición del Manual lo siguiente: *“son denominadas tecnologías blandas («soft») o innovaciones de carácter intangible”*.
- La innovación de mercadotecnia. Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. Las innovaciones de este tipo tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir

nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas.

- La innovación de organización. Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros.

La industria periodística ha sido mellada por distintos frentes. Gómez, Paniagua y Farias (2015) aseveran que, debido a esta situación generada a raíz del año 2008, el emprendimiento es un fenómeno que se viene observando en el sector periodístico, no solo en España, sino a escala mundial. El estado de los profesionales de la comunicación pareció mejorar a partir de 2013, año en el que la cifra de parados del sector llegó a los 10.506. Sin embargo, el desempleo entre los periodistas creció un 2,6% en el año 2019 respecto al año anterior y alcanzó los 7.003 rompiendo la racha de descenso, según el 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2019', editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Ante este escenario, donde las salidas profesionales han disminuido drásticamente y el empleo por cuenta ajena en los medios de comunicación se encuentra mermado, el emprendimiento se plantea como una opción laboral.

Según un estudio realizado por Manfredi, Rojas y Herranz (2015), entre la variedad y diversidad de empresas nacidas en el nuevo entorno se encuentran prensa generalista, especializada, iniciativas solo digitales y algunas ideas que mezclan el papel con el digital. En dicho estudio señalan cinco elementos característicos de la tipología del periodismo emprendedor:

1. La propiedad y la titularidad del nuevo medio, donde los propietarios de las nuevas iniciativas empresariales son los propios periodistas (jóvenes graduados o periodistas veteranos que han sido despedidos).

2. Se apuesta por un modelo estrictamente digital, utilizando y aprovechando elementos que le proporciona como las licencias abiertas, la presentación informativa sin restricciones, la accesibilidad multisupoorte, la disponibilidad permanente, la interactividad, flexibilidad, reducción de las inversiones, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio.
3. La marca personal.
4. La propuesta de valor, donde buscar nuevas fórmulas para generar ingresos.
5. Las nuevas narrativas, donde se presta más atención al diseño, utilizando la visualización de los datos, la infografía, etc.

En esta vía, Gutiérrez (2017) propone un enfoque novedoso e innovador de apoyo a los procesos de emprendimiento basado en dos elementos fundamentales: el modelo de negocio y el proceso de emprendimiento ágil.

Por costumbre el foco de los proyectos empresariales estaba siempre en el producto o servicio, pero un mismo producto puede o no funcionar en base al modelo de negocio que se plantee. Ahora es más eficiente centrarse en construir y probar un modelo de negocio antes que adoptar un modelo preestablecido y obsoleto solo por la facilidad de una estructura fija ya creada.

Uno de los aspectos que mayor incertidumbre genera en pleno diseño de negocio es precisamente uno de los más importantes: la proposición de valor. No es posible hacer el análisis de nuestra proposición de valor en vacío, sino que es necesario tener en cuenta el otro elemento básico de cualquier empresa: los clientes.

En el proceso de puesta en marcha de un proyecto el foco inicial debe ponerse en la validación inicial de esa proposición de valor. Para ello, Alexander Osterwalder, teórico de negocios suizo, ha creado la herramienta "Lienzo de proposición de valor".

1.3 Lienzo de proposición de valor de Alex Osterwalder

Esta herramienta es un método visual integrado por dos elementos claramente diferenciados: Por un lado, el mapa de valor, que describe de manera estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Consiste, por tanto, en crear valor para un grupo determinado de clientes. Por otro lado, el perfil del cliente, en el que se describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico del modelo de negocio (Alfons Morant, 2016).

El perfil del cliente agrupa sus tareas, frustraciones y alegrías:

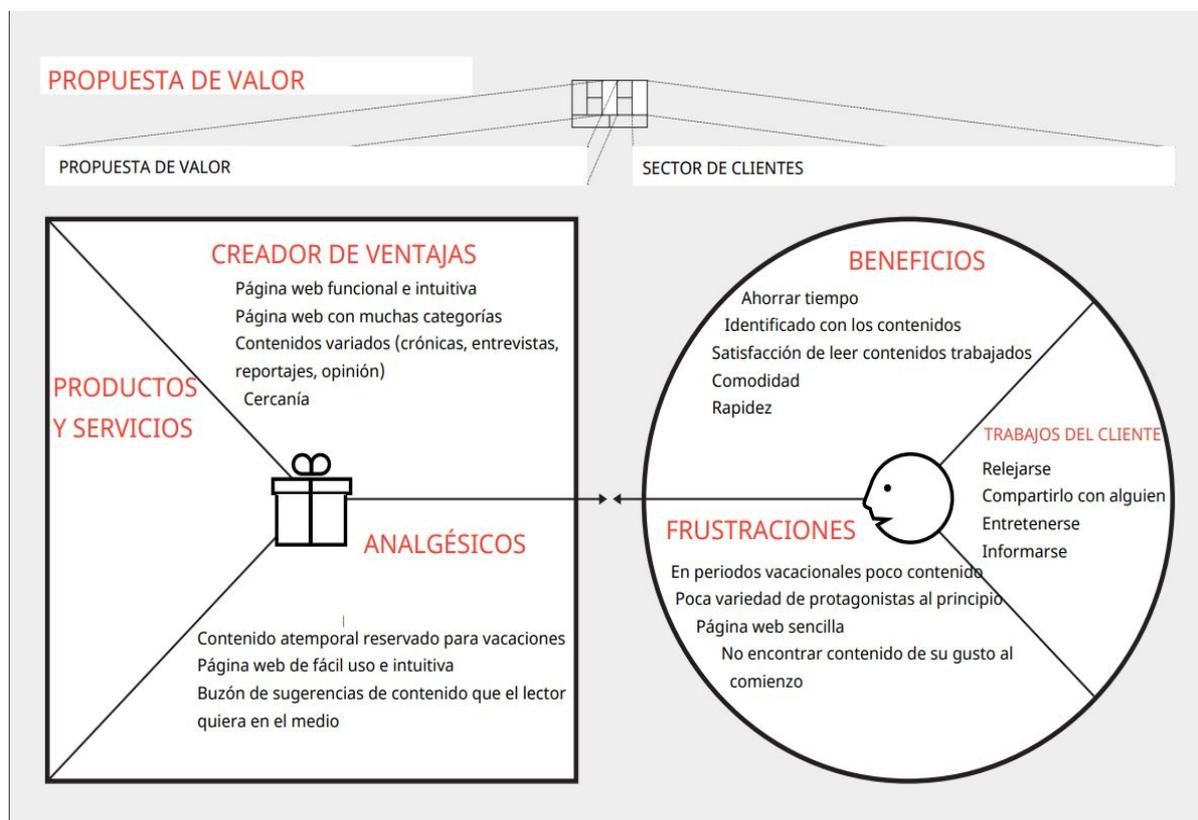
- Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
- Problemas: son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.
- Ventajas: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

Por su parte, el mapa de valor está compuesto por los siguientes elementos capaces de dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes:

- Productos y servicios: es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.
- Analgésicos: describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
- Creadores de ventajas: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.

La siguiente tabla muestra esta herramienta aplicada al presente proyecto:

Tabla 1. Lienzo de propuesta de valor de Respawn Esports.



Fuente: Elaboración propia.

1.4 Periodismo digital

El periodismo del siglo XXI se ha adaptado a una sociedad que demanda información constantemente y a ritmos frenéticos. El fenómeno -ahora tan corriente- de Internet propició un estilo de comunicación mucho más interactivo y multimedia. Reestructuró las pautas de elaboración y difusión de noticias y estableció, al mismo tiempo, una relación con el público directa y en tiempo real. García-Alonso (2006) se postuló a favor de la complejidad que encerró este proceso: *“No basta un simple paso de los contenidos a la red para hablar de periodismo digital”*. La era digital ha forzado una reinención de los medios de comunicación que cambian continuamente aprovechando al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

El periodismo practicado en medios digitales, aún hoy, tras más de dos décadas después, sigue sin un nombre totalmente asentado entre sus investigadores académicos. Los

profesionales discrepan a la hora de elegir entre expresiones como “periodismo multimedia”, “periodismo digital”, “ciberperiodismo”, ‘periodismo online’, y un largo catálogo de etiquetas muy parecidas que quieren decir lo mismo.

No obstante, Salaverría (2019) asegura que la expresión más extendida entre los profesionales de la mayoría de los países es la de “periodismo digital”, y es la que se ha decidido usar en este trabajo.

Periodismo 3.0 es la denominación escogida por Dan Gillmor, padre del periodismo ciudadano, para referirse al último paso asumido por la información digitalizada de los medios. Inicialmente, el Periodismo 1.0 se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales. Posteriormente, la visión digital de los profesionales creció y se generó el Periodismo 2.0, un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia e instantaneidad. Finalmente aparece el Periodismo 3.0. En él la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público participa también en la creación de la noticia. (García-Alonso, 2006).

Ante este escenario, Romero (2016) opina que se han generado nuevas posibilidades de desarrollo profesional independiente. Por tanto, los perfiles profesionales han adquirido nuevas competencias, añadiendo valores cognitivos, técnicos y humanísticos a los profesionales de Ciencias de la Comunicación.

Jeremy Lennard, subdirector internacional del diario británico *The Guardian*, presentó una guía elaborada con la colaboración de Phillipe Couve, del Centro de Formación de Periodistas de París, sobre lo que un periodista debe saber para estar bien preparado al acceder a su profesión. De esta guía, Oliva (2014) extrajo las habilidades necesarias para un periodista digital que siguen vigentes hoy en día:

- Una redacción clara, correcta, coherente, con capacidad de síntesis y de jerarquización.
- Dominar el lenguaje multimedia para ser capaz de trabajar y coordinar archivos de texto, imagen y sonido.

Creación de un portal web especializado en esports en Canarias

- Estar inmersos en la cultura digital y saber emplear las herramientas para decidir y acertar cuál es la tecnología y el recurso más adecuado para una determinada información.
- Ser creadores de debate para que la información siga generándose, incluso después de su publicación.
- Ser capaces de asumir el papel de autor-editor y publicar su propio material.
- Entender la base de los diferentes medios y tener una preparación mínima de cada soporte para ser capaces de producir contenidos, aunque sencillos, para todos ellos.
- Adquirir destreza en la utilización de las bases de datos para el almacenamiento de la información y la recuperación de contenidos.
- Aprovechar la interacción social y el intercambio de información que permiten las comunidades online.
- Conocer las estadísticas de tráfico y datos de los usuarios para saber cómo se comporta su sitio, cuántas visitas recibe y cuáles son los contenidos más consultados. La intención es seguirle el rastro a la audiencia para ajustar la oferta a la demanda informativa.

Además, Oliva añade otras cualidades de su cosecha que ya no solo guardan vigencia, sino que son extremadamente necesarias para un periodista hoy en día:

- Rapidez para actualizar la información casi a tiempo real.
- Capacidad de trabajo en equipo con otros profesionales.
- Dominio de la navegación.
- Adaptación tecnológica y capacidad de aprendizaje.
- Creatividad a la hora de presentar la información, tanto en lo que se refiere al fondo (contenido) como a la forma (diseño). El objetivo es llamar la atención del usuario y captar su interés por el contenido.
- Correcto uso de Internet como fuente informativa, así como conocimiento y uso de distintos tipos de buscadores.

La suma del presente apartado y el anterior da lugar al emprendimiento digital. Internet ha echado abajo muchas barreras, permitiendo a los emprendedores empezar a vender con muchos menos recursos y gestionar su negocio sin necesidad de comprar, alquilar un local o vender productos físicos. Empresas que son digitales en su totalidad, con plantillas en remoto y que no requieren de un espacio físico propio para la empresa son cada vez más

frecuentes. Los medios de comunicación han mutado a este formato por las múltiples comodidades que conlleva.

El emprendimiento digital no difiere en mucho del emprendimiento tradicional. Las mismas reglas que se aplican a las empresas físicas tienen su aplicación en el mundo del comercio electrónico. Sin embargo, sí existen unas características propias de un negocio en Internet (Cámara de Comercio de Madrid, 2019).

Por una parte, encontramos una reducción de barreras en la entrada. La creación de una empresa se relacionaba necesariamente con una gran inversión. No obstante, ahora existen los pequeños emprendedores, personas que abren sus negocios desde casa con costes más reducidos y sin necesidad de hacer una inversión demasiado elevada y arriesgada.

También encontramos una ampliación considerable del mercado. La universalidad de Internet favorece que la empresa en cuestión acceda a otros nichos de mercado, en otros idiomas, en otros países. La distancia no supone un obstáculo ni para el emprendedor ni para el cliente.

Internet ha logrado crear nuevas necesidades virtuales. Hoy en día ya no solo se venden productos físicos, sino también intangibles como cursos online, claves de videojuegos, libros, un periódico, etc.

En consonancia con la intangibilidad de la característica anterior, una empresa online favorece el trabajo a distancia. Los emprendedores digitales no necesitan estar en un lugar físico para realizar su trabajo. Pueden utilizar herramientas tecnológicas digitales en la nube -el conjunto de servidores a los que puedes acceder a través de Internet en los que están almacenado tus archivos- que permitan compartir datos con sus empleados y proveedores para realizar las tareas que requiere la puesta en marcha de su negocio.

Por último, se puede conocer mejor a los clientes. Es posible obtener datos reales sobre el comportamiento de los clientes y visitantes para orientar nuestra estrategia comercial más directamente hacia ellos y hacia los clientes potenciales.

CAPÍTULO II

LOS ESPORTS EN LAS ISLAS CANARIAS

1. Radiografía del sector

Los deportes electrónicos en la práctica se han desarrollado muchísimo en poco tiempo, pero su base teórica no puede decir lo mismo. A nivel global y nacional existen determinadas empresas, como ESL o Newzoo, que se dedican a realizar estudios sobre la audiencia que poseen, el tipo de clubes y jugadores que los integran y, por supuesto, la huella económica que dejan tras de sí. En una región más pequeña y limitada, como las Islas Canarias, esta actividad aún no se lleva a cabo.

Para poder dar un poco de forma a este campo del entretenimiento moderno en las Islas, nos hemos remitido a algunos de los actores de la escena competitiva: INtech Tenerife Titans, CD Tenerife Esports, Tara Gaming y Blue Eagles.

1.1 Los clubes

Las Islas Canarias gozaron de un *boom* en este sector. TLP Tenerife alcanzó su punto álgido hasta poder desarrollar pequeños eventos de un fin de semana de duración cada dos o tres meses formando un circuito competitivo que culminaba en el gran evento de verano. Además, con la aparición de la Liga Canaria Hiperdino, el abanico de las competiciones se abrió aún más y con mayor regularidad.

No obstante, Innova7, asociación organizadora de TLP, experimentó algunos retrasos en el abono de las subvenciones otorgadas por el Cabildo de Tenerife, lo que destapó una situación de vulnerabilidad y escrutinio público que desembocó en la decisión de sacar el evento a concurso público. Dada la actual situación debido al COVID-19, la edición de 2020 no ha podido ver la luz y deberemos esperar hasta 2021 para ver cómo se desarrolla.

El parón de esta actividad ha dejado a Liga Canaria como única promotora de actividades. Una gran diferencia con su icónico rival es que sus competiciones son puramente online, salvando algunas semifinales y finales que se realizan presencialmente. Esto les ha

permitido hacerse con el mercado porque es mucho más fácil organizar un torneo mediante una web que tener que realizar un evento físico con todos los gastos y colaboradores que ello conlleva. Mediante esta metodología hay jornadas de juego todos los días y de todos los deportes electrónicos imaginables. Sin embargo, no son cubiertas por nadie y las semifinales y finales llegan casi de incógnito y por sorpresa.

“TLP y las TLP Weekends daban vidilla al sector en las Islas. Actualmente con Liga Canaria como única organizadora veo al sector muy estancado”, comenta Jorge Chavanel, CEO del club Tara Gaming. Es una postura con la que David Rodríguez, CEO de Blue Eagles, concuerda afirmando que la desaparición de TLP ha sido un grave problema y que Liga Canaria ha dejado mucho que desear.

Los medios de comunicación tienen la labor de informar y, muchas veces, lo que no sale en ellos, apenas existe. Los deportes electrónicos son esos jueguecitos que salen de vez en cuando en los periódicos porque han llenado Vistalegre en Madrid o porque un emprendedor ha logrado crear un club millonario y fructuoso con los videojuegos. Pero son mucho más que eso aunque aún tengan muchos aspectos que construir y perfilar. Canarias tiene buenas iniciativas: un equipo competitivo de videojuegos en realidad virtual, eventos benéficos, grandes creadores de contenido o jugadores de gran talento que han sido reclutados para los equipos nacionales (Kilian “151 Zidane 10” Pita, jugador grancanario de *FIFA*) e, incluso, internacionales (Alfonso “Mithy” Aguirre, ex jugador de *League of Legends* y ahora entrenador). Pero todo eso hay que contarlo. Chavanel opina que los *esports* podrían mover más de lo que mueven si hubiera gente interesada en hacerlo. *“Un portal web dedicado a eventos relacionados con el sector puede que otorgue más visibilidad a todas las partes implicadas y hacer crecer el interés de marcas y participantes”,* añade.

En el Archipiélago veremos que existe una comunidad alrededor del videojuego *Counter Strike* muy longeva y que aún hoy es de las más grandes de la Comunidad Autónoma. Sin embargo, según Rodríguez, el mayor número de participantes en competiciones, y el mayor número de jugadores en general, se lo lleva el *League of Legends*. Y, aunque sean los grupos más numerosos, no son percibidos como los más sanos deportivamente hablando. Ese título se lo lleva la comunidad *fighting* (juegos de peleas como *Tekken7*, *Dragon Ball FighterZ* o *Super Smash Bros*) que organizan todo tipo de torneos y mini eventos para movilizar el juego al que se dedican.

Pero no todo es un paraíso, ni mucho menos. La precariedad de los empleos, de los clubes, las asociaciones y las propias organizadoras es un traba en el camino. En ocasiones se han generado malestares con algunas organizaciones que lejos de subsanarse, se han quedado en el aire. Los clubes sienten que no tienen el apoyo suficiente por parte de las distintas entidades, y a su vez éstas perciben que son los clubes los que no siempre han dado la talla. Rodríguez y Chavanel, como CEOs de sus proyectos, lo tienen claro. Hay que cortar de raíz la venta de humo en este sector, es decir, hay que dejar de realizar un marketing barato color de rosa para ganar patrocinios. Al hacer esto, la marca inversora al ver la realidad de los números se siente engañada y su apoyo financiero no se vuelve a repetir. Además, es primordial mejorar la estructura, sobre todo en lo legal. Los clubes, las actitudes de los jugadores y las competiciones necesitan una inyección de profesionalidad y seriedad.

Canarias es sede de muchos clubes que ponen su grano de arena en el sector, pero a nivel regional destacan tres concretamente por las entidades de las que nacen. Por un lado, INtech Tenerife Titans se hizo un hueco en la afición canaria y en las escena competitiva nacional gracias al patrocinio de INTECH Tenerife y el Cabildo de Tenerife, entre algunos otros. Le siguen en la lista otros dos grandes clubes mencionados anteriormente, el CD Tenerife Esports y UD Las Palmas esports.

Una muestra del asentamiento de los deportes electrónicos en la región es el curioso nacimiento del CD Tenerife Esports. Esa sección del Club Deportivo surge a raíz de una colaboración con INtech Tenerife Titans. Bruno Boeri, CEO de los titanes, afirma que ambas partes llegaron a un acuerdo en el que ellos creaban y gestionaban su sección de *esports* a cambio de una remuneración anual que no pudo concretarse en la entrevista. Debemos aclarar que esa cantidad sale del presupuesto de marketing del C.D. Tenerife, departamento impulsor del proyecto. *“Simplificando mucho, hacemos el papel de agencia gestionando una campaña, aunque es bastante más complejo que eso”*, aclara Boeri.

Un club de *esports* canario se sustenta de la misma forma que muchos otros en el mundo: mediante patrocinios. INtech Titans, por ejemplo, obtiene soporte oficial por parte del Cabildo de Tenerife, de INTECH, del Fondo de Desarrollo de Canarias y de Qi Canarias. Por su parte, la sección del C.D. Tenerife solo obtiene la financiación del Club Deportivo. Es decir, ninguna marca adicional está patrocinando su proyecto de *esports*. Boeri puntualiza que su acuerdo no está orientado a “ganar dinero” con ellos, sino a “construir” juntos una base sólida de cara al futuro.

Es por todos sabido que el sustento principal de estos proyectos son los patrocinios. El CEO de los titanes aclara que *“evidentemente hay otros modelos de negocio donde el porcentaje de capital privado se dispara en relación al de los patrocinios, como el de MAD Lions, por ejemplo”*. Pero no es el caso de los clubes insulares. Así pues, el peso aproximado de estos apoyos externos, en relación a los ingresos, es generalmente de más del 70 %. En el 30 % restante entran los premios de competiciones, el merchandising, acuerdos comerciales como el que mantiene INtech Tenerife Titans con el Tenerife o capital privado.

1.2 Tipología de eventos en Canarias

En este punto vamos a concretar los tipos de eventos gaming que se dan en las Islas Canarias. Por supuesto, debemos dejar claro que esta situación es anterior a la que se experimenta debido al COVID-19 en el momento de la redacción del presente trabajo.

- El todo en uno: El evento de verano, hasta ahora denominado TLP Tenerife, fusiona todas las áreas. Una parte del Recinto Ferial de Santa Cruz de Tenerife se destina a numerosos talleres, conferencias y juegos de mesa, otra parte a la colocación de tiendas para la venta de todo tipo de merchandising y la planta superior del recinto se reserva para las distintas arenas de juego y competición de deportes electrónicos. Pero, sin duda, la joya de la corona de este evento es la zona LAN Party. Es decir, la zona en la que cada persona que abona la entrada como “participante” accede al evento con su ordenador o consola pudiendo vivir dentro del recinto durante los 6 días de duración con accesos y salidas permitidas las 24 horas. Solo los usuarios de este área, los “tlperos”, podían acceder a todas las competiciones. Por eso, una de las medidas más recientes y mejor acogidas por el público, fue la creación de la entrada gamer. Por un coste mucho inferior a la entrada estándar de participantes, el comprador tenía acceso a todas las arenas de juego y a todos los torneos.
- Las Weekends: Eventos de un fin de semana de duración (de viernes por la tarde a domingo por la noche) con tiendas para venta de merchandising, talleres sobre tecnología e innovación, equipos informáticos de gama alta para las competiciones de *esports*, un escenario para la retransmisión de las mejores partidas y otro escenario lo más separado posible para la cultura musical coreana.

- Los *showmatches*: Enfrentamientos amistosos a modo de exhibición. En las Islas Canarias, por lo general, son llevados a cabo por los equipos más conocidos de League of Legends (Solar Flare Ciudad de Tacoronte, Aequor o LGA Esports) y por la comunidad de jugadores de *Tekken7*.
- Competiciones de comunidad: Ligas o torneos diseñados, organizados y financiados por la comunidad del juego. Los participantes, o los clubes a los que representan (no todos pertenecen a uno), pagan una inscripción que se destina íntegramente a los premios. Suele tener una fase online y otra presencial realizada en un local cedido gratuitamente. Esta dinámica la siguió, por ejemplo, la comunidad canaria de Hearthstone. Las finales presenciales se realizaron en las instalaciones de Factoría de Innovación, un centro especializado en formación tecnológica de alto nivel.
 - Finales de competiciones: La dinámica de la categoría anterior es seguida también por las competiciones oficiales de Liga Canaria.
- Encuentros variados: Son reuniones o coloquios organizados para visualizar iniciativas o colectivos dentro de los videojuegos de competición. Por el pasado Día de la Mujer se celebraron, tanto en Tenerife como en Gran Canaria, dos eventos dedicados a la mujer dentro del gaming. Se reunieron streamers, jugadoras, directivas de clubes y empresas, profesionales de la comunicación, etc.
- Charlas de formación: Los distintos profesionales especializados se han preocupado en formar a cuerpos técnicos, jugadores, padres y centros educativos con charlas y talleres. Javier Ela Hernández, psicólogo especializado en deportes electrónicos, es una de las caras más conocidas por la multitud de formaciones y consejos que ha dado.
- Torneos “de bar”: Se han generado establecimientos que fusionan la parte tecnológica de un ciber con un bar en el que comer y beber rodeado de deportes electrónicos. Una buena estrategia para atraer clientela es realizar eventos y torneos. Anteriormente y hasta su cierre, esta dinámica la seguía el AFK Bar, en La Laguna. Ahora el Galaxy Gaming Center, en Mesa y López, ha cogido el relevo con unos recursos muy superiores y más variedad.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO

1. Información básica del mercado seleccionado

El mercado informativo que conforman los *esports* en las Islas Canarias es uno sin explotar por ningún medio de comunicación. Puntualmente se ven informaciones en periódicos como *Diario de Avisos, La Provincia, Canarias7 o El Día* pero, además de genéricas, suelen estar motivadas y ofrecidas por alguna empresa del sector para realzar sus propias actividades. Por esta razón, creemos que *Respawn Esports* es un proyecto viable.

Por lo general, todos los grandes fenómenos tienden a crear pequeños ecosistemas que se van desarrollando con menor o mayor eficacia. Dicha eficacia del crecimiento está directamente relacionada con el número de empresas y entidades interesadas en invertir y, en el caso de los videojuegos competitivos, con los jugadores. En el caso de Canarias, esa formación de grupo se da de forma natural, acentuada por la lejanía y la sensación de olvido que tenemos respecto a la Península y el resto de Europa. En consecuencia, y como también ha pasado en otros ámbitos, tenemos una tendencia a la unificación y creación de espacios de actividad propios con un gran potencial.

Canarias ha tenido público afín a los videojuegos y el mundo gaming en general desde hace mucho tiempo. De hecho, uno de los clubes de deportes electrónicos más antiguos de la escena nacional es canario. El proyecto de Syswer LGA tiene sus orígenes en 1999 como agrupación de jugadores canarios que ya competían a nivel nacional para participar en los torneos regionales de *Counter-Strike (LGA esports, 2020)*. Por otra parte, Tenerife Lan Party, o TLP Tenerife como se constituyó recientemente, era la organizadora madre de los eventos de este ámbito por excelencia. Lanzó su primera edición en 2007 y desde 2012 ha tenido apoyo del Cabildo de Tenerife, gozando de la cesión del Centro Internacional de Ferias y Congresos de Tenerife además de una jugosa subvención.

El evento de verano tiene un caché al nivel de poder atraer y recibir personajes de relevancia nacional e internacional. Por ejemplo, en 2013 TLP fue la sede de la Semana 6 de la LCS Europea (competición mundial más seguida y el máximo nivel competitivo del continente). Con este evento vinieron jugadores de alto renombre, así como los cuerpos

técnicos y directivos de clubes más importantes del mundo. Por otro lado, en los últimos 3 años han visitado y participado en los torneos de verano numerosos equipos de *League of Legends* de la competición nacional oficial (actualmente llamada Super Liga Orange).

2. Publicaciones especializadas y no especializadas en Canarias

En este punto se analizará la competencia que tendrá nuestro medio de comunicación y cuáles serán los aspectos necesarios para crear una diferenciación respecto a dichos competidores.

En la región no existe ningún tipo de medio, ni digital y tampoco impreso, dedicado íntegramente a los deportes electrónicos, así que la mayor parte de la competencia vendría por parte de los medios generalistas. Sin embargo, como hemos comentado en el punto anterior, no pasan de informaciones superficiales y, muchas veces, inconexas entre unas y otras porque no hay un seguimiento.

Los medios no especializados (tanto en su versión impresa como en la digital) dedican algunos espacios a los deportes electrónicos, pero son percibidos por el sector en las Islas como una especie de relleno, sin profundidad y aislados.

- *La Provincia* realiza piezas muy genéricas y con una frecuencia irregular sobre un hecho puntual. La motivación de estas piezas viene por su relevancia a nivel mundial (la final del campeonato mundial de *League of Legends*, por ejemplo) o su cercanía insular (la presentación del nuevo equipo de la Unión Deportiva Las Palmas para la nueva temporada digital). Cabe destacar que publica todos los lunes un espacio de debate, en colaboración con *eSport Talent Canarias* (asociación de deportes electrónicos), sobre la práctica de los videojuegos competitivos escritos por gamers, psicólogos, profesores, abogados, economistas, médicos, especialistas deportivos y especialistas en comunicación y nuevas tecnologías. No obstante, pese a que los artículos a veces utilizan un suceso a modo de introducción, esta sección funciona como foro de discusión y exposición más que como un área de información.
- *Diario de Avisos* seguía un patrón muy similar al adoptado por su congénere de Gran Canaria. Publicaciones sin seguimiento y superficiales. Decimos “seguía” porque

hasta el 22/04/20 sus últimas actualizaciones constaban de septiembre de 2019. Esto refleja un claro olvido respecto a este fenómeno.

- *Canarias7* se encuentra en la misma línea. Desde diciembre de 2019 no han habido piezas nuevas, ni siquiera las sustraídas de notas de prensa cedidas y sin valor añadido que tan comunes son en los medios informativos generalistas. Además, su actividad terminó por enfocarse principalmente en hacer eco de los inicios de temporada, finales presenciales y número de jugadores de Liga Canaria.
- *El Día* tampoco difiere en metodología de trabajo. El confinamiento causado por la propagación del COVID-19 ha hecho que figuras notables del fútbol tradicional participaran en algún que otro torneo del videojuego *FIFA 20*. Esto fue carne de entrada sencilla para una olvidada sección sobre deportes electrónicos desde mediados de 2019.

Exceptuando las publicaciones a cuentagotas durante los meses de marzo y abril del presente año, los últimos 3 medios de comunicación expuestos otorgan una importancia nula y unos contenidos paupérrimos respecto a calidad en lo referente al sector de videojuegos competitivos.

En lo referente a productos informativos especializados podemos analizar otros posibles competidores, aunque no conformen una empresa informativa como tal.

- Departamento de Prensa y Comunicación de TLP: Como es lógico, ellos mismos son los primeros interesados en que nadie se pierda nada de lo que hacen para seguir creciendo y obteniendo patrocinios. No obstante, el contenido de esta sección es demasiado concreto. Es decir, se cubren temas de su propia cosecha o se entrevistan personajes de relevancia que ellos mismos han conseguido atraer a su evento. Además, hay que recordar que TLP Tenerife se celebra una vez al año con una duración aproximada de una semana (entre entrada de participantes premium y estándar y su salida del evento conjunta). Pero en las 51 semanas restantes del año también hay historias que contar que este Departamento de Comunicación no atiende porque no pretenden simular un medio de comunicación. Tampoco otorgan protagonismo al motor principal del gaming, los jugadores. Sin ellos, para empezar, no habría ningún mercado por el que luchar.

- Liga Canaria: Cuenta con un Departamento de Comunicación que posee una sección de la página web principal dedicada a noticias y notas de prensa. Es decir, comunicación institucional. Sus competiciones ocupan gran parte de la agenda gaming del año pero, aunque reporten resultados, no se les puede considerar una competencia en el mercado de la información. Cabe destacar que, una vez a la semana, realizan una pequeña transmisión vía Twitch en el que su presentador, Capital Vice, comenta las novedades y las competiciones con alguna entrevista de por medio. Pero nos encontramos con un contenido focalizado únicamente en parte de la actividad de la Liga.
- Periodismo ULL: Podríamos considerar competencia a la sección de videojuegos del periódico de la Universidad de La Laguna dirigido por el profesor y periodista José Luis Zurita Andión. Es lo más parecido a un medio informativo competidor que tendríamos en las Islas. A pesar de ello, hay que mencionar que sus redactores están en un principio obligados a escribir en el periódico como actividad evaluable en una asignatura de segundo curso. Esto, junto a que para escribir sobre videojuegos y su entorno han de gustarte mucho para marcar diferencia, se traduce en unas publicaciones genéricas y salteadas en el tiempo cuya periodicidad acaba drásticamente con la finalización de la asignatura en cuestión.

Con este panorama *Respawn Esports* tiene un camino bastante libre para explotar este nicho de mercado y lograr ser una empresa fructosa en un futuro no muy lejano.

3. Publicaciones especializadas sobre el sector en España

Si ampliamos la mira del mercado informativo a la escena nacional podemos observar grandes diferencias. Los periódicos informativos por excelencia como *ABC*, *El País* o *El Mundo* reservan más espacio en sus páginas para los deportes electrónicos. Esto se debe a que la movilidad del ámbito en cuestión es mucho mayor que la de Canarias. *ABC* es el diario que más protagonismo les reserva con variedad de piezas (entrevistas, columnas de opinión, noticias y reportajes). Le sigue *El País*, que pese a no trabajar tanto el tema, hasta verano de 2019 ofrecía con regularidad contenido relacionado. *El Mundo*, por su parte, viene manteniendo un ritmo lento de publicaciones hasta febrero de 2020. En este punto,

los *esports* empiezan a despuntar mucho en este diario como fuente de contenido al no verse extremadamente afectados por el estado de alarma producido por el COVID-19 como lo está, por ejemplo, la industria del fútbol tradicional.

Por otra parte, se aprecian periódicos digitales bien estructurados y con una labor informativa totalmente especializada en videojuegos competitivos. Destacan entre la marabunta de páginas webs *Millenium GG, Full Esports y Vandal eSports*:

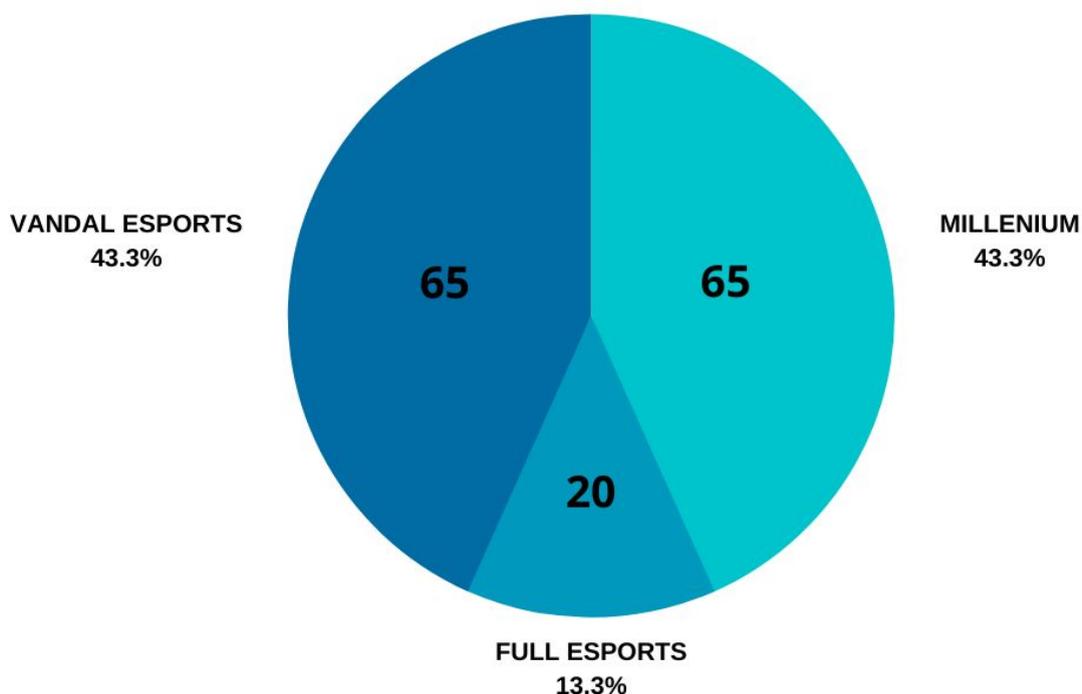
- *Millenium GG*: Es un portal web conformado a su vez por subportales o secciones dedicadas a cada videojuego. *League of Legends, Fortnite, FIFA, Pokemon, Teamfight Tactics, Call of Duty, Animal Crossing, Resident Evil, Doom Eternal o Final Fantasy 7*, entre otros. Sus publicaciones cubren los parches con actualizaciones de todos los juegos que abarca su página web, sus novedades, realizan guías de juego, artículos de formación especializada, opiniones y entrevistas a personajes del momento. Trabaja con una estructura como la de cualquier periódico, con una periodicidad diaria que no deja ninguna sección atrás por tener redactores especializados trabajando en ellas.
- *Full Esports*: Coincide con el anterior en ser un medio digital con una sección por cada videojuego. Los títulos cubiertos son los principales mencionados anteriormente, salvo los juegos no catalogados como deportes electrónicos, que no tiene cabida en este medio digital. Los *esports* que lideran las audiencias, como es el caso de *League of Legends, Clash Royale, Call of duty, Counter Strike o FIFA* son las secciones que más seguimiento diario tienen. Otras como *Hearthstone, PUBG, Overwatch, Pokemon y Rocket League* tienen menos cobertura mediática porque consideran que no la requieren. Se diferencia respecto a *Millennium GG* en su sección destinada a apuestas en *esports*: casas de apuestas, pronósticos, guías, etc.
- *Vandal eSports*: Este medio digital reduce mucho su campo de cobertura en comparación a los dos anteriores. Aunque una pestaña despliega una gran cantidad de deportes electrónicos, la página centra sus esfuerzos en *League of Legends, Call of Duty, Counter Strike, DOTA2 y Overwatch*, que gozan de pestaña propia y muy a la vista del lector. Se diferencia de *Millenium* y *Full Esports* por su conectividad con las retransmisiones a tiempo real de los juegos sobre los que trabajan mediante un clic en la pestaña “en directo”.

En una encuesta realizada a una muestra de 150 personas se reflejó que las preferencias entre los mencionados medios de comunicación digital especializados *Millenium GG* y *Vandal eSports* empatan con 65 votos (43,3%) cada uno. Mientras que *Full Esports* queda rezagado con 20 votos. (13,3%).

Tabla 2. Preferencias en medios digitales españoles sobre esports.

Preferencias en medios digitales españoles sobre esports

En base a una encuesta realizada a una muestra de 150 personas en 2020.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MODELO DE NEGOCIO

1. Modelo Canvas

El presente medio de comunicación se propone trabajar en un nuevo nicho de mercado que aún no ha sido explotado comercialmente en las Islas Canarias. Es decir, seguirá la estrategia del océano azul, teoría creada y desarrollada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de la Escuela de Negocios INSEAD.

Kim y Mauborgne (2005) afirman que para llegar a esos océanos la mejor herramienta es la innovación. Así que, tal como quedó expuesto en el marco teórico, el emprendimiento, la innovación y la creatividad serán los pilares para el plan de negocio de este medio de comunicación. En base a esas características, utilizaremos la herramienta de análisis y definición de modelos de negocio creada por Alexander Osterwalder, teórico de negocios suizo; el *Business Model Canvas* o Modelo Canvas. El objetivo es sintetizar todo lo que envuelve el diseño de este medio de comunicación dejando el valor del producto informativo como gran epicentro. Osterwalder y Pigneur (2010) destacan que el desafío de este modelo es la necesidad de un concepto simple, relevante y de comprensión intuitiva, pero sin llegar a simplificar demasiado la complejidad del funcionamiento de una empresa.

Osterwalder propone el Lienzo de modelo de negocio. Consta de nueve componentes básicos que muestran la lógica de cómo una empresa pretende generar beneficios. Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. A continuación podemos observar en la Tabla 4 esta estrategia aplicada al presente proyecto:

Tabla 3. Modelo de negocio de Respawn Esports.

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centros gaming - Streamers canarios - Promotoras de actividades y competiciones - Universidades de Canarias - Gobierno de Canarias - Jugadores - Empresas de informática 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redactar piezas informativas trabajadas - Piezas audiovisuales - Cubrir presencialmente eventos de esports en Tenerife y Gran Canaria - Servicio de community management a terceros 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Toda la información sobre esports de las Islas Canarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenidos con valor añadido. - Independencia, rigurosidad y profundidad. - Dar voz a los protagonistas de la escena competitiva (jugadores, cuerpos técnicos, profesionales especializados, iniciativas de empresas, etc). 	<p>Relación con el cliente</p> <p>Trato cercano y directo a mediante una comunicación casi instantánea en redes sociales y página web.</p> <p>Coloquios y conversaciones con los clientes en eventos.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Respawn Esports tiene 2 tipos de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Aficionados/interesados</u>: Tanto con un interés superficial o principiante como los más veteranos o con un profundo interés. - <u>Anunciantes</u>: Empresas relacionadas con el sector, clubes de esports, asociaciones, marcas de informática gaming.
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material electrónico (Ordenadores, móviles) - Acceso a Internet - Empresa asesora - Abono transporte 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Redes sociales - Plataforma de streaming 	
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autónomo - Dominio y hosting de la web - Tarifa móvil - Asesoría - Publicidad - Transporte - Sueldo 		<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suscripciones - Publicidad - Micromecenazgo - Servicio de Community Management a terceros 		

Fuente: Elaboración propia.

El desglose de los 9 segmentos aplicado a *Respawn Esports* se presenta a continuación:

1.1 Segmento de clientes

Cuando hablamos de una empresa informativa hay que diferenciar dos tipos de clientes: los consumidores de nuestro producto informativo y los anunciantes.

- Consumidores:

Para empezar este análisis se ha elaborado una lista de los diferentes tipos de clientes consumidores del medio que se encontrarán en el mercado:

- Consumidores con grandes niveles de atracción e interés por los *esports* (jugadores activos, espectadores o ambas): El perfil de este público es bastante concreto. Las edades van desde la juventud hasta la mediana edad, es decir, desde los 16 hasta los 30 años. El mayor número de jugadores se encuentra en el rango entre los 21 y 25 años. Esto se debe a que los deportes electrónicos no es un fenómeno de la última década.

En lo referente a géneros, en una encuesta realizada a una muestra de 150 personas canarias el 22,7% fueron mujeres y el 100% de ellas aseguró conocer lo que era los videojuegos competitivos y jugar, por lo menos, a uno de ellos. Durante el año 2019 se pudo notar un auge en la participación femenina en este sector a nivel regional. A los eventos presenciales acudían más mujeres y se crearon equipos exclusivamente femeninos en Tenerife y Gran Canaria, dando como resultado a las Amazonas Esports, Solar Flare Female , Aequor Female o Última Female, entre otros.

En general, este tipo de interesados son personas que conocen muy bien el entorno competitivo y suelen especializarse como jugadores en un título o dos. Normalmente las combinaciones tienen por medio el *League of Legends*, *Teamfight Tactics*, *Hearthstone*, *Counter Strike* o el *Tekken 7*.

- Consumidores con interés superficial en los *esports* (padres, familiares en general o personas principiantes en los deportes electrónicos). Este perfil es mucho más generalizado. Responde a personas de entre los 16 y 50 años. Tampoco hay distinción entre géneros.

Sus conocimientos sobre deportes electrónicos son bastante rasos pero buscan información general para poder comprender mejor a sus hijos, recobrar pasiones pasadas o iniciarse en un mundillo que les llama la atención.

- Anunciantes:

En este apartado se expondrán aquellos posibles clientes, ya sean empresas, asociaciones o clubes de *esports*, que puedan estar interesados en publicitarse en un medio especializado como este.

Se trata, en su mayoría, de empresas relacionadas con los videojuegos competitivos, algunas inmersas en los propios juegos y otras dedicadas a los sub-campos profesionales que han desarrollado. Las asociaciones, por su parte, suelen crearse con el objetivo de unificar y formalizar proyectos de *esports*, por eso muchas veces pueden surgir a raíz de los clubes semiprofesionales de las Islas.:

- Empresas:

- VR Project → Empresa dedicada a la realidad virtual en Santa Cruz de Tenerife.
- Canary Virtual → Empresa dedicada a la realidad virtual en Las Palmas de Gran Canaria.
- Factoría de Innovación → Empresa enfocada a la formación tecnológica altamente cualificada en Santa Cruz de Tenerife. Centro especializado en la formación de videojuegos, VFX y animación.
- Buff your Brain → Servicio de psicología aplicada a los *esports* con actuaciones en las Islas Canarias.
- INC Gaming Center → Tienda de informática en Tacoronte, Tenerife.
- Qi Canarias → Tienda de informática especializada en componentes gaming.
- Última Informática → Tienda de informática especializada en componentes gaming.
- Mental Gaming: Empresa dedicada a la psicología en *esports*.
- GAMDORA → Tienda de videojuegos.

- Asociaciones relevantes:

- Solar Flare Ciudad de Tacoronte.
- Tara Gaming.

- eSport Talent Canarias.
- Asociación Canaria de Gaming
- Innova7

- **Clubes de esports de las Islas Canarias:**
 - Seven Force
 - Tara Gaming
 - Solar Flare Ciudad de Tacoronte
 - Aequor Gaming
 - LGA Guanches
 - Neru esports club
 - Blue Eagles
 - UDLP eSports
 - Royal Lizards
 - Wolves warriors
 - Black Wolf ESPORT
 - Guardians Esports
 - Loyal Dogs eSports
 - Ravenous E-Sport
 - Clat Esports
 - TMT esports
 - Nifty eSports
 - Herbania Esports
 - 7 Kings
 - MEGALODÓN FIGHT
 - Island Gaming
 - GC Liberty Esports
 - Tenerife Titans
 - MTG Volcanic Island
 - Evil Hamsters

1.2 Propuesta de valor

Respawn Esports ofrecerá al público interesado en *esports* un espacio al que acudir para consultar e informarse de todo lo que tenga que ver con ese ámbito en las Islas Canarias.

Hasta la fecha, un aficionado de este sector y residente en Canarias tenía la capacidad de conocer lo que estaba sucediendo a nivel nacional e internacional, pero no sabía con exactitud qué estaba ocurriendo en su propio municipio. Además, si quería conocer algún detalle debía navegar entre múltiples redes sociales y páginas webs deficiente para intentar informarse.

Nuestro medio recogerá toda la información necesaria para conocer el panorama insular, de esta forma ahorrará a nuestros clientes una pérdida de tiempo. En vez de pasarse una hora buscando datos puede acudir a nuestra página web donde se encontrará toda la información organizada por secciones. Además, nuestros clientes se mantendrán al día de todos los acontecimientos y horarios para poder disfrutar de todas las actividades que se presenten.

Ofertamos una información completa, apostando por el ámbito audiovisual y por dar voz a los verdaderos protagonistas: jugadores, cuerpos técnicos y profesionales especializados.

1.3 Canales de distribución

Al tratarse de un medio íntegramente digital los canales de distribución son los estándares para un medio en Internet. Para empezar, tanto el producto como el medio en sí mismo se ofrecerán a través de WordPress, una plataforma idónea para llevar a cabo el proyecto por las enormes facilidades y grandes posibilidades de personalización. El dominio utilizado es *respawnesports.net*.

Por otro lado, nuestros principales canales de distribución serán las redes sociales: Twitter, Instagram y LinkedIn. Serán nuestra mejor herramienta ya que nuestro público pasa gran parte de su tiempo en ellas, especialmente en Twitter, así que haremos especial hincapié en esa red. Además, incluiremos la plataforma de streaming Twitch, para realizar resúmenes y algún especial.

Los nombres del medio en las diferentes redes sociales serán los siguientes:

- Twitter: @Respawn_Esports.
- Instagram: @RespawnEsports.
- Twitch: Respawn_Esports

- LinkedIn: Respawn Esports (Catalogados como empresa).

1.4 Relación con los clientes

Pretendemos mantener una relación estrecha con las personas que visiten nuestra página web. Utilizaremos las redes sociales como herramientas para estar cerca de los clientes, mantener una constante comunicación con los aficionados será primordial para nuestro medio.

Dentro de la página web contaremos con un apartado para que nuestros clientes puedan realizar comentarios, compartan su opinión y debatan con otros aficionados. Aunque somos conscientes de que esas actividades serán más frecuentes en las redes sociales. Con esto buscamos fomentar la creación de una comunidad dentro de nuestro propio medio. Queremos formar una unión que fomente una fidelización.

Además, en el portal web habrá una zona de contacto para las sugerencias, donde los clientes podrán opinar con total anonimato y transmitir todas las quejas e ideas que crean oportunas. De esta forma haremos que los consumidores formen parte de la evolución del medio y obtendremos una idea real sobre qué es lo que les interesa.

1.5 Ingresos

En una empresa informativa hay 2 vías de ingresos principales: la venta del producto informativo y la publicidad.

- Suscripciones/Membresía:

Pretendemos que durante el primer año de vida del medio todo el contenido sea gratuito para mostrar nuestro trabajo y fidelizar clientes. Posteriormente, según avance nuestra relación con la comunidad, estableceremos el modelo de pago de membresía, ya que nuestra intención es satisfacer más aspectos que el cognitivo.

- Publicidad.

- Google AdSense: Nos interesa en especial el coste por mil impresiones (CPM). Obtendremos ingresos en base a el número de visitantes de nuestra página web. Es como si un anuncio fuera impreso cada vez que alguien accede a *respawnsesports.net*. Además, nos decantamos por utilizar anuncios gráficos, es decir, banners que se pueden ver en la parte superior, lateral o en el pie de la página. En total Google AdSense ofrece 15 opciones de formato (horizontal, vertical, paisaje y cuadrado, etc).
 - Marketing de afiliación (Empresa Coobis): Cuando un usuario haga clic en uno de los anuncios de nuestra empresa, éste quedará registrado y si ese usuario compra en esa web en un plazo establecido (entre 1 y 30 días), recibiremos una comisión por la venta.
 - Colaboraciones puntuales con marcas nativas de las Islas.
- Micromecenazgo:

A los 6 meses de actividad abriremos un Patreon (un sitio web de mecenazgo para proyectos creativos) para que cualquier interesado en que nuestro producto siga adelante, pueda hacer las donaciones que considere oportunas. Estará fijado en las redes sociales y lo recordaremos en modo de micro publicación una vez cada dos semanas para evitar agobiar a nuestros seguidores.

Esta vía de ingresos crecerá conforme crezca nuestro vínculo con el público. La consideramos una especie de pre-membresía.

- Servicio de *community management* a terceros: *Respawn Esports* podrá ofrecer este servicio a otras entidades relacionadas con el sector de los deportes electrónicos y las nuevas tecnologías por la formación y experiencia previa en la gestión de redes.
- Publicidad en página web. Tarifario:

Imagen 1. Tarifario Respawn Esports.

TARIFARIO



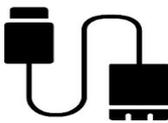
EN PORTADA O SECCIÓN

**SUPERIOR [HORIZONTAL]
SOBRE LA CABECERA DE LA PÁGINA.**

<p>GRANDE 930 X 90 165 EUROS</p>	<p>MEDIANO 690 X 90 130 EUROS</p>	<p>PEQUEÑO 220 X 90 80 EUROS</p>
--	---	--



**CENTRAL [HORIZONTAL]
ENTRE LAS NOTICIAS**



<p>GRANDE 930 X 90 140 EUROS</p>	<p>MEDIANO 690 X 90 110 EUROS</p>	<p>PEQUEÑO 220 X 90 70 EUROS</p>
--	---	--

**INFERIOR [HORIZONTAL]
AL FINAL DE LA PÁGINA.**

<p>GRANDE 930 X 90 120 EUROS</p>	<p>MEDIANO 690 X 90 95 EUROS</p>	<p>PEQUEÑO 220 X 90 60 EUROS</p>
--	--	--



**LATERAL [VERTICAL]
EN EL LATERAL DE LA PÁGINA.**

<p>1 MÓDULO 180 X 100 75 EUROS</p>	<p>MÓDULO ADICIONAL 180 X 100 65 EUROS</p>	<p>2 MÓDULOS 180 X 200 115 EUROS</p>
<p>3 MÓDULOS 180 X 300 175 EUROS</p>		<p>4 MÓDULOS 180 X 400 195 EUROS</p>

**LATERAL TEXTO [VERTICAL]
EN EL LATERAL DEL MEDIO
A CONTINUACIÓN DE LOS MÓDULOS.**

<p>TÍTULO: 70 CARACTERES (MÁX.)</p> <p>TEXTO: 180 CARACTERES (MÁX.)</p>	<p>45 EUROS</p> 
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2. Tarifario Respawn Esports.

TARIFARIO



NOTICIA

**SUPERIOR [HORIZONTAL]
SOBRE LA CABECERA DE LA PÁGINA.**



GRANDE
930 X 90
120 EUROS

MEDIANO
690 X 90
90 EUROS

PEQUEÑO
220 X 90
60 EUROS

**CENTRAL [HORIZONTAL]
EN MEDIO DE LA NOTICIA**



GRANDE
930 X 90
110 EUROS

MEDIANO
690 X 90
80 EUROS

PEQUEÑO
220 X 90
50 EUROS

**INFERIOR [HORIZONTAL]
AL FINAL DE LA PÁGINA.**



GRANDE
930 X 90
85 EUROS

MEDIANO
690 X 90
65 EUROS

PEQUEÑO
220 X 90
40 EUROS

**LATERAL [VERTICAL]
EN EL LATERAL DE LA PÁGINA.**

1 MÓDULO 180 X 100 50 EUROS	MÓDULO ADICIONAL 180 X 100 45 EUROS	2 MÓDULOS 180 X 200 80 EUROS
3 MÓDULOS 180 X 300 110 EUROS		4 MÓDULOS 180 X 400 140 EUROS

Fuente. Elaboración propia.

1.6 Costes

A continuación, se expondrán los costos que asumirá *Respawn Esports* en sus primeros años:

- Autónomo:

Creación de un portal web especializado en esports en Canarias

Nos acogeremos a la tarifa plana del autónomo disponible desde 2013 ya que cumplimos con no haber estado de alta como autónomo en los últimos años, no somos administradores de una sociedad mercantil y no somos autónomos colaboradores.

También nos beneficiaremos de la bonificación por juventud y género. Las mujeres menores de 35 años tienen derecho a una reducción sobre la cuota de contingencias comunes durante los 12 meses siguientes a la finalización de la tarifa plana, fecha de efectos del alta, equivalente al 30% resultante de aplicar el tipo mínimo vigente (29,80%) a la base mínima de cotización de este régimen.

- Dispositivos móviles: Se contará con una línea personal asociado a un dispositivo Samsung Galaxy A40. Las tarifas contratadas son 6GB con llamadas ilimitadas.
- Dominio y hosting: Hemos decidido utilizar la plataforma GoDaddy para la compra del dominio (respawnesports.net) por una oferta en la que la terminación .net tiene asociada un año de hosting y asesoría gratuito.
- Informático: No se le necesita para la estructuración de la página web, pero sí para los mantenimientos semestrales de la página web.
- Asesoría: Recurriremos a la gestoría online Infoautónomos por sus tarifas completas a precio asequible. Concretamente la tarifa contable y fiscal para autónomos es la que más nos interesa; incluye la realización de todas las obligaciones fiscales y contables incluidas (presentación y elaboración de modelos trimestrales y anuales, operaciones intracomunitarias, etc.), comunicación directa con un asesor, facturación y contabilidad. Además, en este plan también se incluye la gestión de la dada de alta como autónomas y la solicitud de la tarifa plana.
- Publicidad de pago: Dentro de este apartado contamos diferentes gastos.
 - Twitter: Esta red social ofrece herramientas de difusión que consideramos no aplicables a nuestra empresa en sus primeros años de vida. No obstante, como canal directo con nuestro público sí que es ideal para un forma de promoción característica en el mundo de los videojuegos: el sorteo. Una vez cada dos mes sacaremos a sorteo una tarjeta de dinero virtual válida para

todas las plataformas de juego por valor de 10 euros. En las bases del sorteo se expondrá claramente que para participar habrá que seguir la cuenta de nuestro medio de comunicación y dar *retweet* (difundir) a la publicación.

- Creadores de contenido: Presencia de la empresa en retransmisiones de streamers de Canarias.
- Publicidad analógica:
 - Asistiremos, como es lógico, a todos los eventos presenciales y para ello necesitaremos unas camisetas informales con el logo de la empresa.
 - Tarjetas de visita de la empresa con una participación en un sorteo adicional al mensual.
- Sueldos: Durante el primer año de actividad no habrá nómina. Se empezará a remunerar la actividad en el segundo año.
- Transporte: Abono joven mensual y billetes de barcos.

1.7 Recursos claves

Para crear este medio de comunicación vamos a necesitar una serie de recursos que nos permitan llevar a cabo nuestro trabajo. Comenzando por los elementos del canal de transmisión necesitaremos un dominio para nuestra página web. Utilizaremos un espacio en la plataforma WordPress, con una plantilla de diseño personalizable como es la de *Newsium*.

Uno de los recursos puntuales que necesitaremos serán los servicios de un informático. Será necesario para los mantenimientos de la página y cualquier emergencia que pueda ocurrir.

Además, contaremos con la contratación de la empresa gestora Infoautónomos, debido a que no poseemos los conocimientos suficientes para realizar ese trabajo. Con respecto a

Creación de un portal web especializado en esports en Canarias

los recursos electrónicos contamos con un teléfono móvil marca Samsung Galaxy A40 que permitirá una conexión constante y un portátil Acer para trabajar cómodamente desde cualquier lugar, además de contar con un ordenador de sobremesa marca MSI de alta gama.

Para poder realizar un buen trabajo de recopilación de material audiovisual contaremos con una cámara Canon EOS 4000D, acompañada de un trípode de la marca Hama y dos micrófonos de corbata de la marca Boya. Hay que tener en cuenta que ya contamos con todos estos elementos antes de comenzar el proyecto.

Por otra parte, necesitaremos el abono transporte para jóvenes, que nos permiten trasladarnos en transporte público ilimitadamente.

1.8 Actividades claves

Las actividades claves que llevaremos a cabo en nuestro medio serán las siguientes:

Como actividad principal realizaremos todo tipo de piezas informativas para cubrir todo lo relacionado con los *esports* en Canarias. Desde noticias, pasando por columnas de opinión hasta reportajes de diferentes extensiones.

Los reportajes tendrán una adaptación audiovisual en formato de pequeñas píldoras que serán publicadas en las diferentes redes sociales, sobre todo en las épocas en las que actividad disminuya (como finales de temporada o vacaciones). Nuestra intención es llamar la atención de los clientes a través de buena información e imágenes de gran atractivo y calidad sin descuidar la parte escrita.

Acudiremos a todos los eventos organizados que tengan relación con nuestro ámbito, tanto para cubrirlos como para establecer relación con la comunidad.

Además, llevaremos a cabo un trabajo de asesoramiento y gestión de redes a otras empresas del sector que requieran de estos servicios.

1.9 Red de partners

En base a las características ya expuesta de *Respawn Esports*, nos interesan socios cuyas empresas y actividades estén intrínsecamente relacionadas con la naturaleza de nuestro portal informativo.

Así, nuestra red de partners queda de la siguiente manera:

- Centros de alto rendimiento: Empresas con equipación informática de carácter gaming que ofrecen la posibilidad de jugar y entrenar ahí. A cambio ellos obtendrían publicidad y difusión de sus actividades.
- Streamers canarios: Son los principales difusores de los *esports*.
- Liga Canaria Hiperdino, TLP Tenerife e Innova7: Como motores de los *esports* en la región.
- Universidad de La Laguna (ULL) y Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC): Ambas han mostrado anteriormente su interés por la cara competitiva de los videojuegos.
- Cabildo de Tenerife.
- Empresas de dispositivos informáticos gaming.
- Profesionales varios de los *esports*: Que puedan querer a hablar de algún ámbito de su profesión en relación a nuestro campo informativo como pueden ser psicólogos deportivos enfocados a los deportes electrónicos, abogados especializados en este sector, profesionales de la orientación y recursos humanos aplicado al gaming, profesionales del marketing y analistas de *esports*, fisioterapeutas especializado en lesiones de desgaste en *esports*, etc.
- Jugadores: Aunque no conformen empresas ni asociaciones, nuestros mayores aliados serán todos los jugadores que pertenecen a las distintas comunidades.

RESPAWN ESPORTS

1. Diseño web

Antes de comenzar este apartado debemos aclarar que todos los diseños que contiene la página web (<http://respawnesports.net/>) son propios y no se ha contado con alguien ajeno a este trabajo. A continuación, detallaremos la estructura del portal web:

En primer lugar explicamos el nombre escogido y el logo diseñado.

Imagen 1. Logotipo del portal web Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

La idea principal a la hora de realizar el logo era que fuese sencillo, fácil de recordar y de relacionar con el medio en cuestión. “Respawn” es una palabra muy utilizada en videojuegos, su traducción es reaparición. Dentro de los juegos se asocia al sitio al que vas para reunir vida y objetos. Justo lo que quiere esta página web, ser el punto al que el lector se dirige cuando quiere información. El logo, como se aprecia en la Imagen 2, es similar a la forma de la Grieta del Invocador, el mapa de uno de los títulos más famosos y que tendrá mucha relevancia en la página: *League of Legends*.

Imagen 2. Mapa de La Grieta del Invocador.



Fuente: LoL Guía de Inicio.

Por otro lado, la gama de colores de todos los diseños es rojo, negro y blanco. El rojo es atractivo visualmente, el negro la da potencia al texto y el blanco aporta esa claridad visual que hace que el negro destaque con facilidad.

La página principal de la web contiene un menú principal que acoge subcategorías desplegables para agrupar los juegos de una misma desarrolladora (como es el caso de *League of Legends*, *Legends of Runeterra* y *Valorant*, por ejemplo) y así ahorrar espacio y abarcar un mayor número de títulos. En total hay 8 categorías y 8 subcategorías.

1. **Riot Games** → *League of Legends*, *Valorant*, *Legends of Runeterra* y *TFT*.
2. **Fighting Games** → *Tekken7*, *Dragon Ball FighterZ* y *Super Smash Bros*.
3. **Clash Royale** → *Brawl Stars*.
4. **CS:GO**.
5. **Hearthstone**.
6. **FIFA**.
7. **Entrevistas**.
8. **Opinión**.

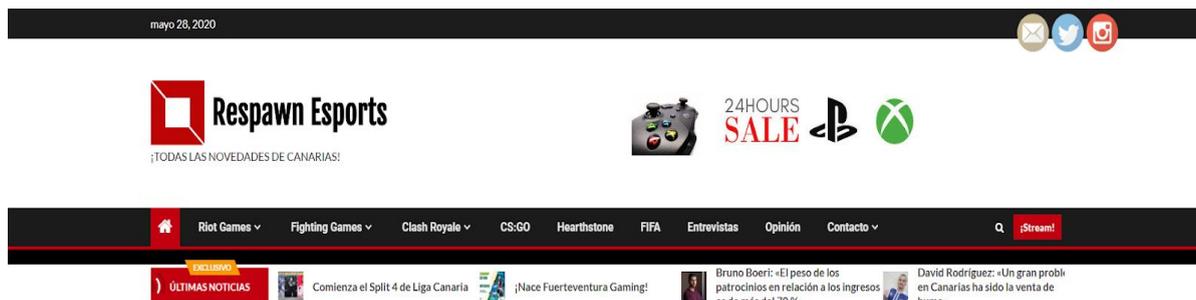
Hay una novena categoría destinada a la comunicación con los lectores: Contacto → Conócenos.

Además, hemos puesto un botón de “home”, de “buscar” y “stream”. Este último conecta con nuestro canal de Twitch. Un banner móvil de “últimas noticias” y, para facilitar su

Creación de un portal web especializado en esports en Canarias

localización, nos hemos ayudado de un plugging para que los botones de redes sociales acompañen la rotación de la pantalla.

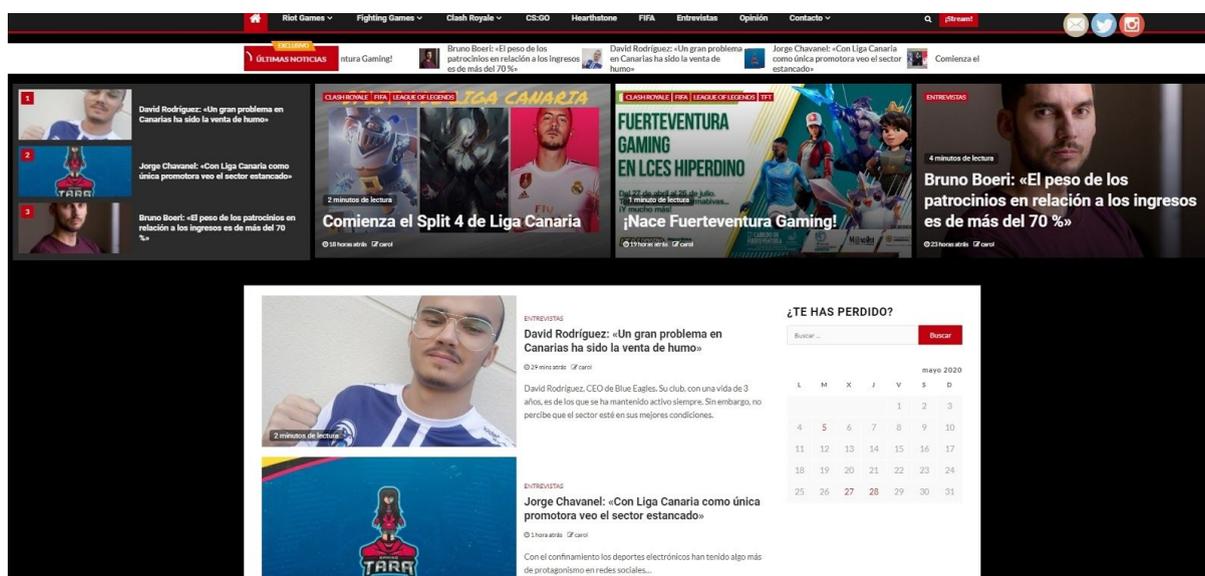
Imagen 3. Cabecera y menú principal de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

Como se aprecia en la Imagen 4, a la izquierda hay un menú de “tendencias” en el que se destacan exclusivamente las últimas entrevistas. A su derecha, hay un carrusel con las últimas publicaciones en general pero algo más llamativo y atractivo que en el banner móvil.

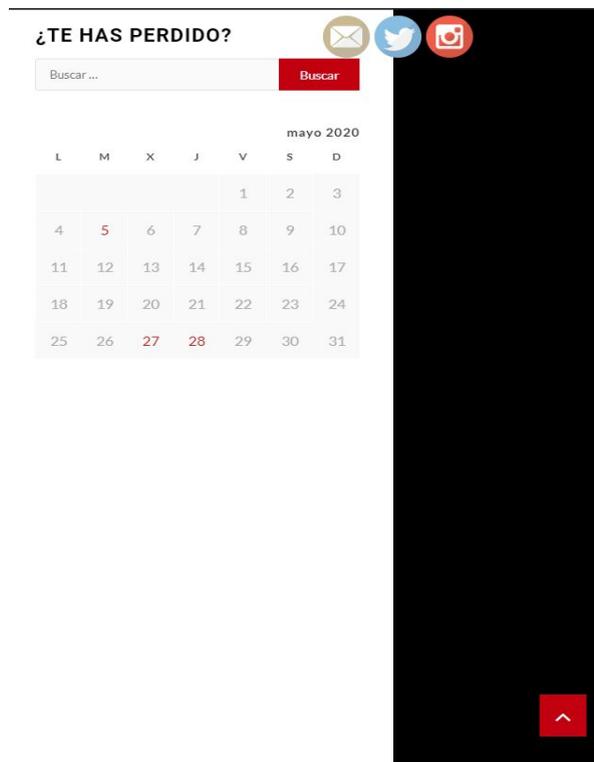
Imagen 4. Página principal de Respawn Esports sin cabecera.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

La barra lateral es permanente y también se desliza con el movimiento de pantalla. Hay un calendario que consideramos útil y un buscador. Como detalle adicional, la flecha roja de la parte inferior de la página principal y de las entradas devuelve al lector directamente a la parte superior para agilizar sus lecturas.

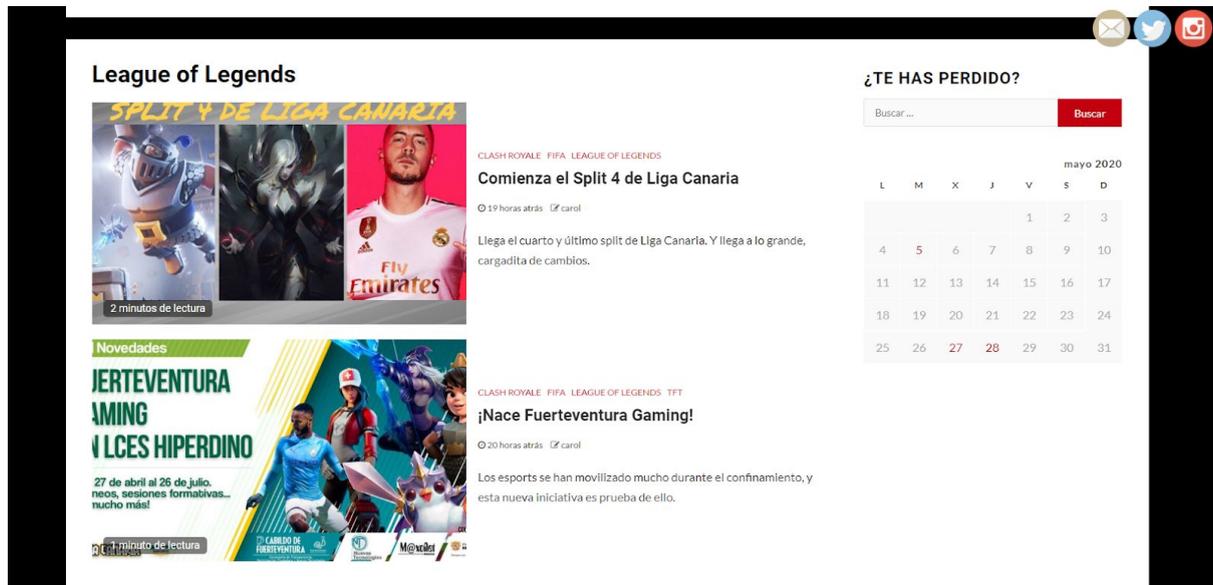
Imagen 5. Barra lateral permanente de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

Las páginas de las entradas siguen la misma dinámica que la página principal, las más recientes se colocan en la parte superior. A continuación un ejemplo de cómo se visualiza una sección de uno de los juegos (*League of Legends*). Un detalle especial es la etiqueta del minutaje aproximado del tiempo de lectura de la entrada.

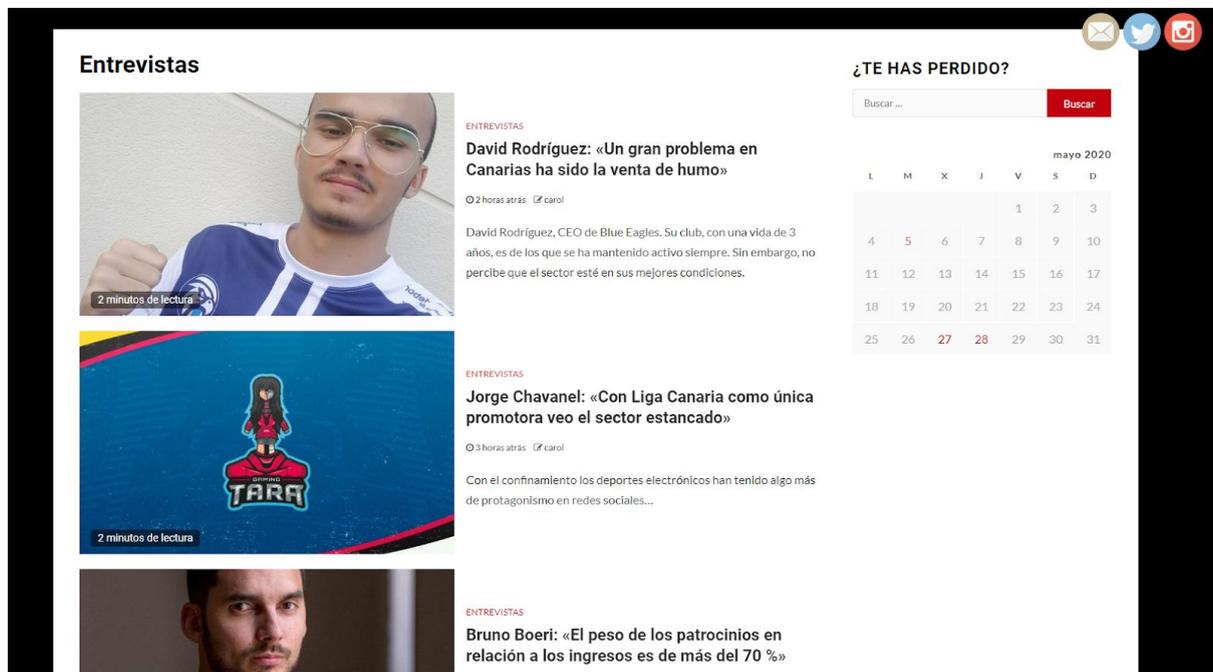
Imagen 6. Categoría League of Legends



Fuente: Página web de Respawn Esports.

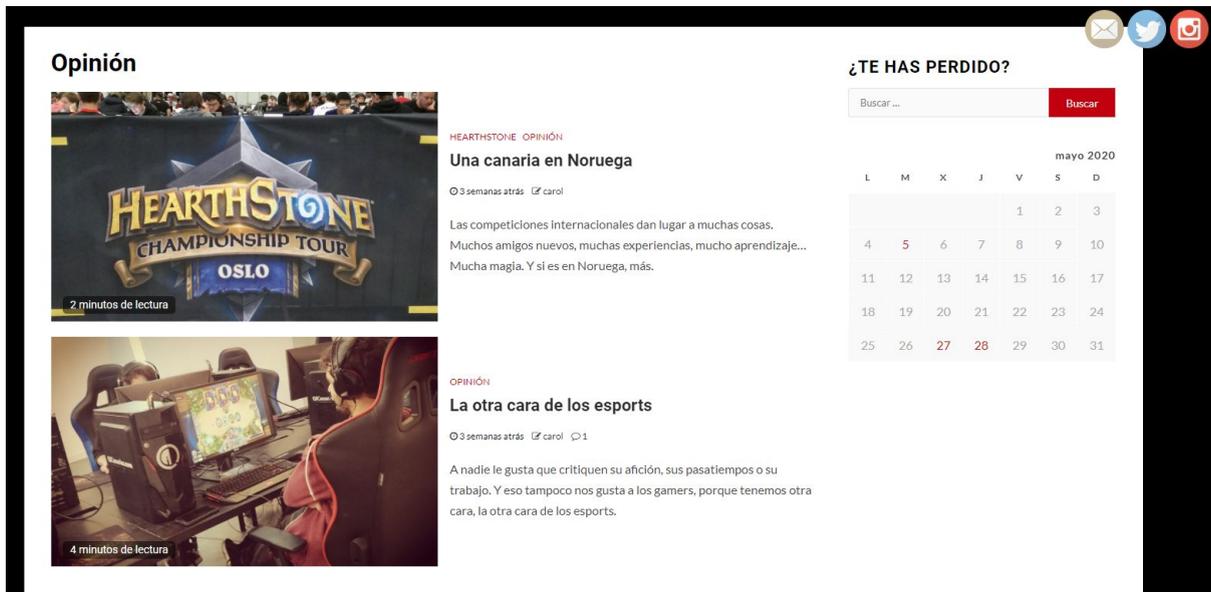
Respawn Esports cuenta con una sección diferenciada para las entrevistas y otra para las piezas de opinión.

Imagen 7. Categoría "Entrevistas" de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

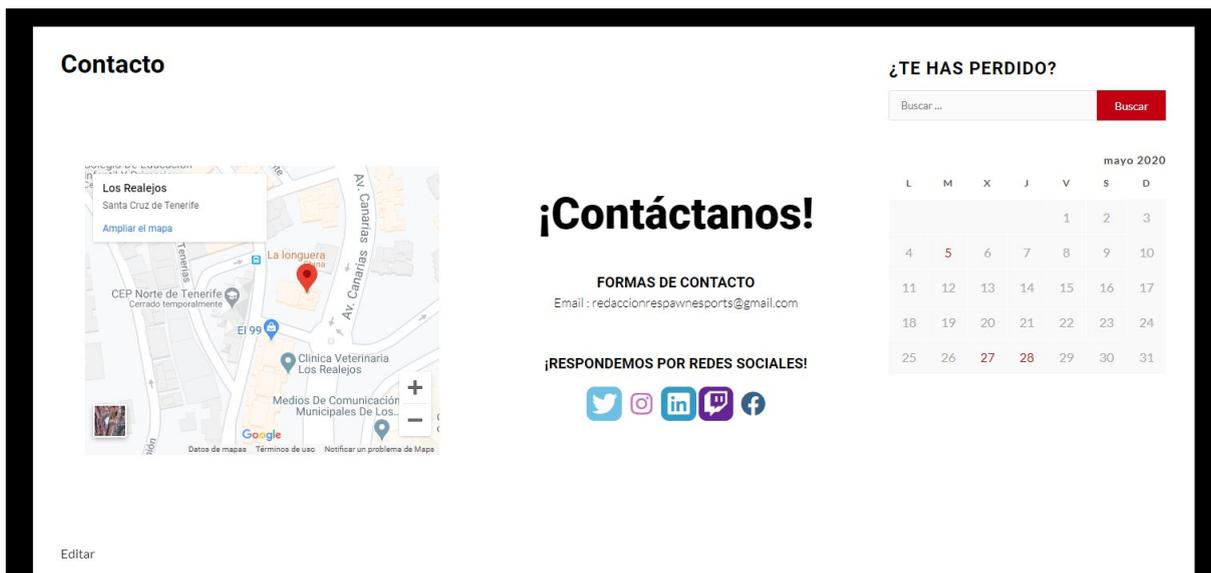
Imagen 8. Categoría “Opinión” de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

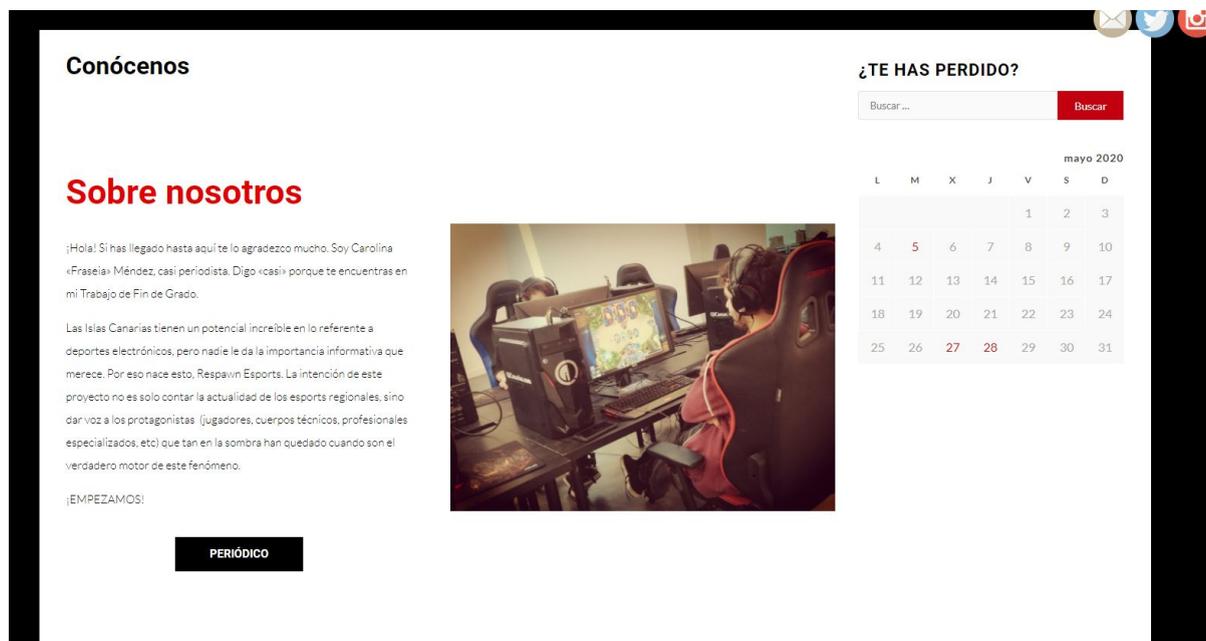
El menú principal acaba con las categorías agrupadas de “Contacto” y “Conócenos”. En la primera hay un google maps de nuestra localización y nuestras vías de contacto. En la segunda hay una breve explicación de lo que es “Respawn Esports” y un botón que redirige a la página principal.

Imagen 9. Categoría “Contáctanos” de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

Imagen 10. Categoría “Conócenos” de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

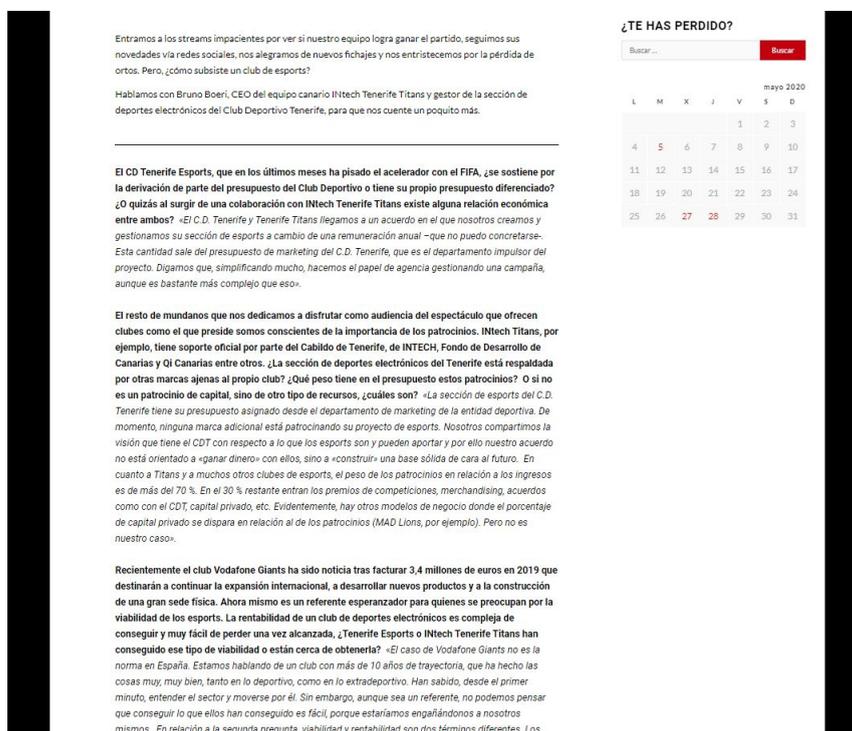
A continuación mostramos cómo se estructura una noticia. Se ha alejado la visualización para poder apreciarlo mejor en capturas. El título encabeza la página, seguida de la fotografía destacada con su leyenda. El texto comienza con una entradilla diferenciada por su mayúscula y prosigue el texto con normalidad. La barra lateral, como en el resto de la página, se mantiene. Y, al final, hemos colocado una caja de comentarios.

Imagen 11. Parte superior de una entrada de Respawn Esports.



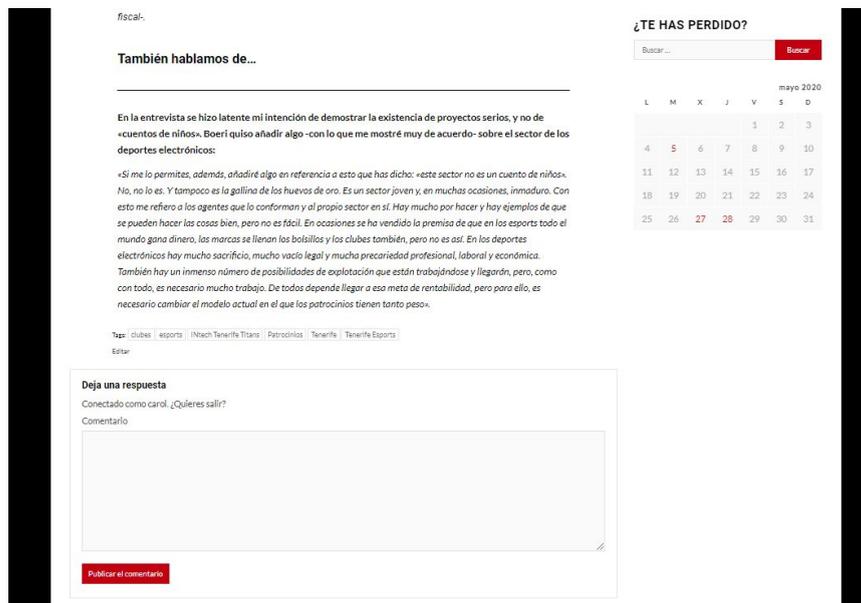
Fuente: Página web de Respawn Esports.

Imagen 12. Parte central de una entrada de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

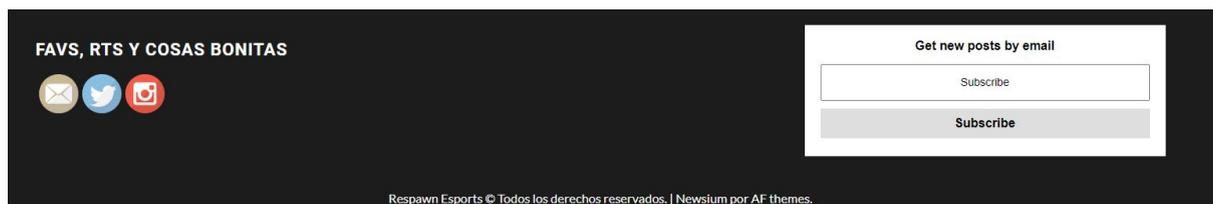
Imagen 13. Parte inferior de una entrada de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

Finalmente, en la parte inferior de todas las páginas de la web encontramos de nuevo las redes sociales principales, ya que es usual venir a esta zona a buscarlas, y un recuadro con la posibilidad de suscribirse al medio y ser notificado vía email de las novedades. Como detalle importante, los créditos y derechos de autor se especifican en el borde inferior.

Imagen 14. Parte inferior de las páginas de Respawn Esports.



Fuente: Página web de Respawn Esports.

CONCLUSIONES

1. Resultados y discusión

La necesidad de esta empresa informativa se ha cimentado en propias experiencias, pero también en la difusión de una encuesta específica. Debemos matizar, de nuevo, que dicho cuestionario ha sido lanzado y difundido en redes sociales a modo de incursión exploratoria para hacernos una idea del mercado. No se trata de una verdad científica ni absoluta, ya que la muestra debió ser preparada con más rigurosidad junto con un sociólogo pero las circunstancias no lo han hecho posible. De esta manera, con una muestra de 150 canarios, se procede a exponer los datos extraídos.

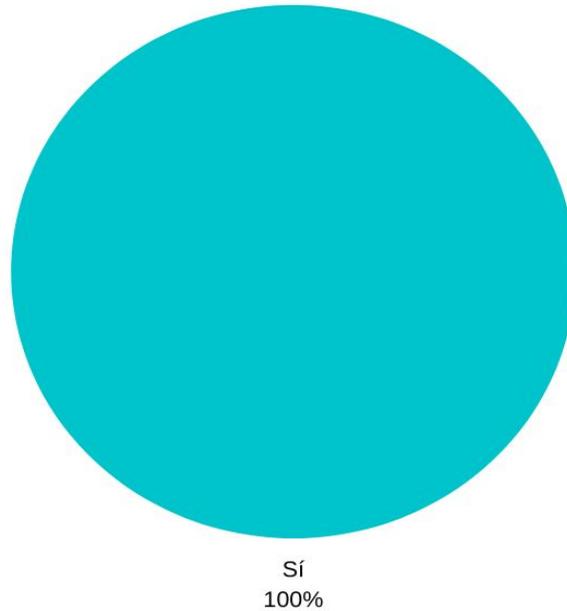
Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Conoce lo que son los deportes electrónicos?
2. ¿Juega a algún videojuego catalogado como *esports*?
3. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿lo juega para competir o por diversión?
4. ¿Cree que los medios de comunicación canarios tratan con suficiencia los *esports* regionales?
5. ¿Cree que el tratamiento informativo que se les da es superficial o profundo?
6. ¿Cree que los medios de comunicación canarios diferencian deportes electrónicos de videojuegos convencionales?
7. ¿Le interesaría un medio de comunicación especializado en deportes electrónicos en Canarias siguiendo la línea de Millenium o Vandal eSports en la península? (Novedades, seguimiento de competiciones, entrevistas a jugadores y cuerpos técnicos, reportajes, notas de parches de los distintos juegos, análisis...)
8. ¿Se plantearía pagar una suscripción si el medio cumpliera las características anteriores con calidad y profundidad?
9. ¿Qué títulos querría que se cubrieran informativamente en ese medio especializado?

Con el objetivo de facilitar y amenizar su interpretación, añadimos las siguientes tablas:

Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Conoce lo que son los deportes electrónicos o esports?

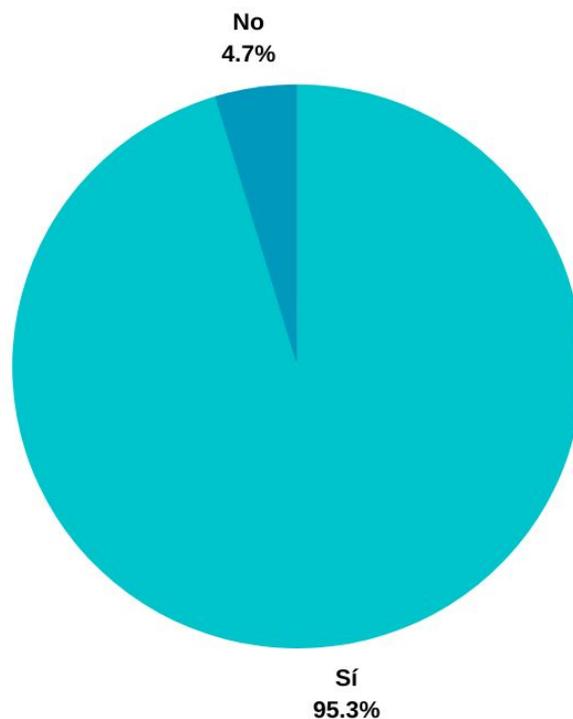


Fuente:Elaboración propia.

En la Gráfica 1 la inmensidad del color azul claro nos muestra que un 100% de la muestra sons conscientes de los que son los videojuegos competitivos.

Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Juega a algún videojuego catalogado como esports?

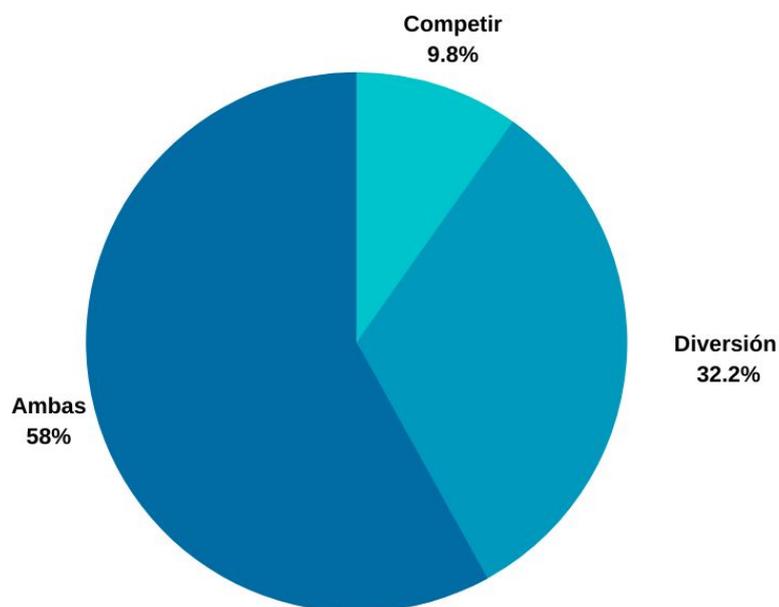


Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar que un 95.3% de los encuestado afirma jugar a algún título que está catalogado como deporte electrónico, mientras que un 4.7% no tiene entre sus entrenamientos a este sector.

Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Lo juega por competir, por diversión o ambas?

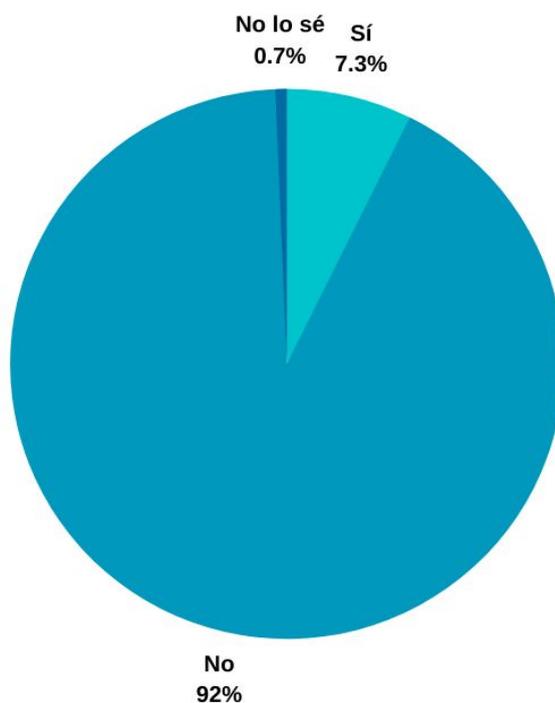


Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados son muy curiosos. Pese a denominarse videojuegos competitivos, solo un 9,8% (de los encuestado los juega exclusivamente para competir. Por otra parte, un 32,2% lo hace por diversión y un 58% combina ambas cosas. Esto se debe a que este sector se cimenta sobre la afición de muchos y la profesionalidad y el nivel de muy pocos en comparación. Muy parecida a la estructura del fútbol tradicional.

Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Cree que los medios de comunicación canarios tratan con suficiencia los esports regionales?

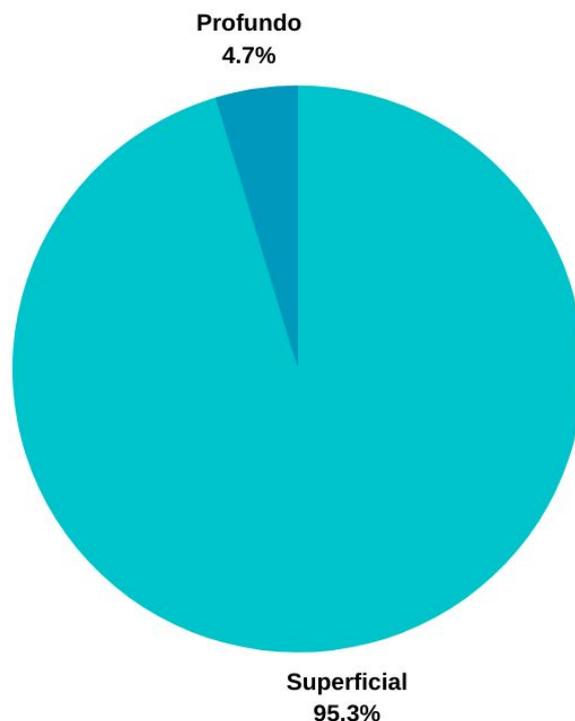


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar en el Gráfico 4, para un 92% de los encuestados los medios de comunicación generalistas de las Islas no incluyen lo suficiente a los *esports* en sus contenidos habituales. Tan solo un 7.3% opina que sí los cubren con suficiencia, mientras que un casi inapreciable 0.7% no sabrían posicionarse al respecto.

Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Cree que el tratamiento informativo que se les da es superficial o profundo?

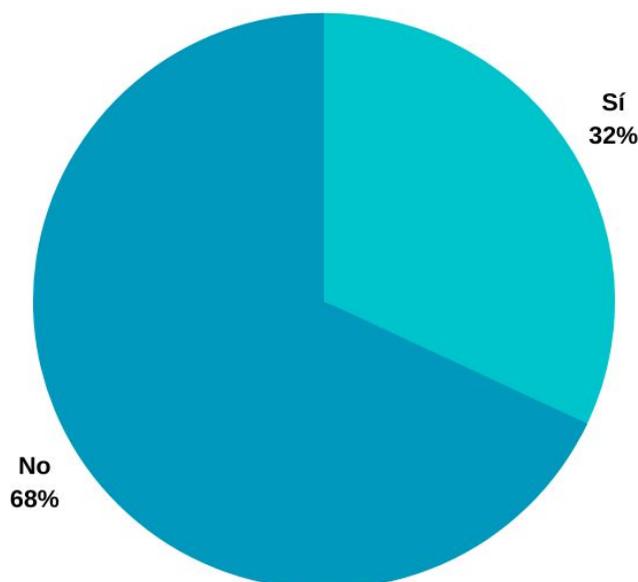


Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 5 empieza a revelar los matices relevantes para nuestro proyecto. Los resultados muestran que un 95.3% de nuestro público potencial cree que el contenido sobre deportes electrónicos de los medios generalistas canarios es meramente superficial, mientras que un 4.7% opina que sí es profundo y trabajado. Esto refuerza lo expuesto anteriormente en este trabajo. Por lo general los medios se nutren de las informaciones puestas en bandeja por asociaciones, organizaciones y clubes, dejando de lado el valor añadido.

Gráfico 6. Resultados de la pregunta 6 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Cree que los medios de comunicación canarios diferencian deportes electrónicos de videojuegos convencionales?

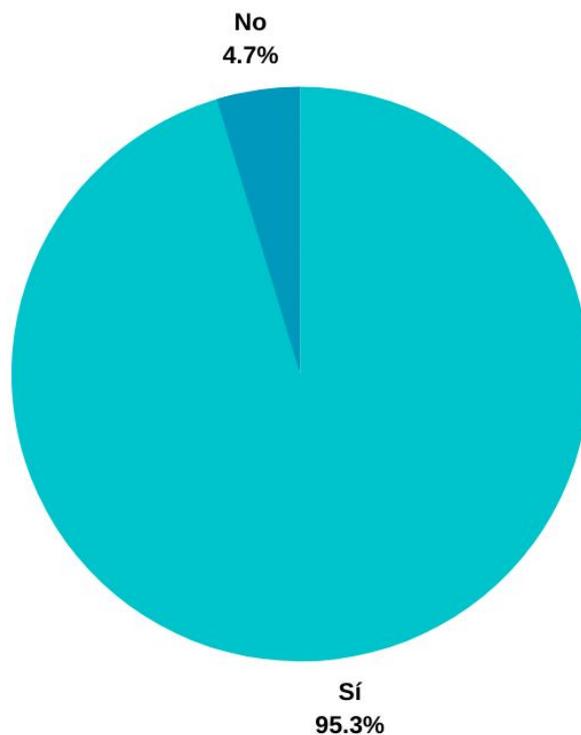


Fuente: Elaboración propia.

Al hablar de la creación de un medio de comunicación especializado es vital conocer que no todos los videojuegos son deportes electrónicos. Curiosamente, el 68% de los encuestados opina que los medios generalistas no conocen la diferencia entre *esports* y videojuegos convencionales. Esto está intrínsecamente relacionado con la percepción de una falta de profundidad en los contenidos ya que se vuelve problemático trabajar con calidad sobre lo que se desconoce. Un 32% cree que sí que son conscientes de esa diferencia, aunque las cifras siguen siendo igualmente reveladoras.

Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Le interesaría un medio de comunicación especializado en deportes electrónicos en Canarias ?

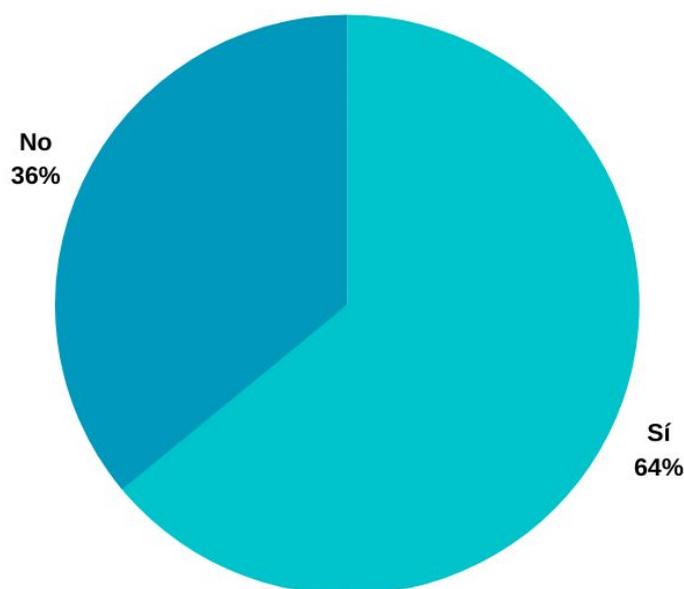


Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 7 y sus resultados son, sin duda, el epicentro de nuestro interés. Al preguntar directamente a nuestro público potencial si le interesaría un medio de comunicación digital especializado en deportes electrónicos en las Islas Canarias (con las novedades, seguimiento de competiciones, entrevistas a jugadores y cuerpos técnicos, reportajes, notas de parches de los distintos juegos, análisis...) un abrumador 95.3% (143) respondió que sí. Tan solo un 4.7% (7) de las 150 respuestas afirmaron que no. Por lo tanto, podemos decir que es un servicio demandado y fundamentado.

Gráfico 8. Resultados de la pregunta 8 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Se plantearía pagar una suscripción si el medio cumpliera las características anteriores con calidad y profundidad?

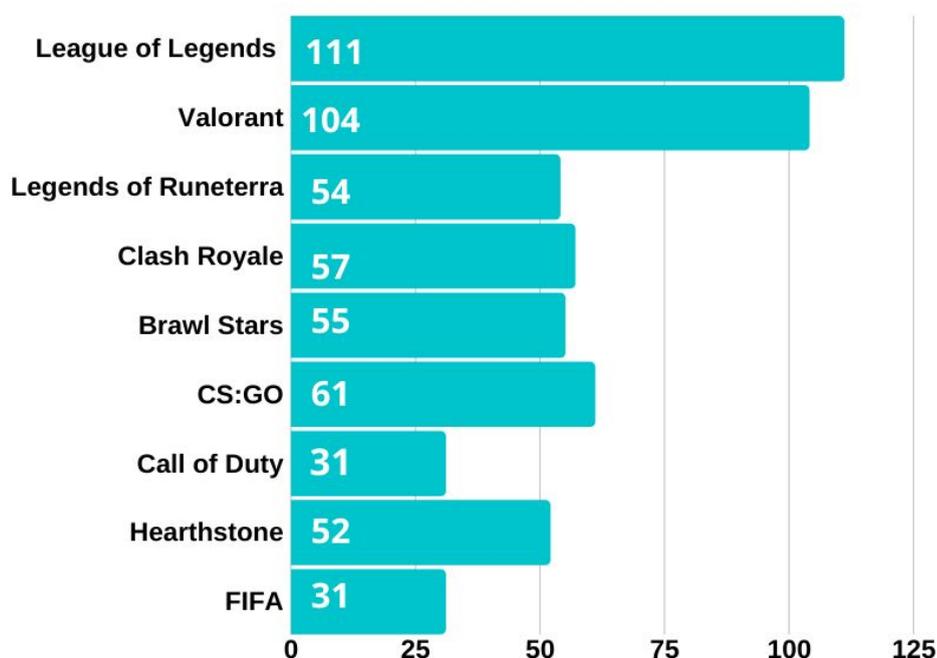


Fuente: Elaboración propia.

Como cualquier otro proyecto emprendedor, existe un objetivo a medio y largo plazo de obtener unos beneficios. En base a esa meta, resulta alentador que un 64% (96) de los encuestados esté predispuesto a suscribirse al medio de comunicación si se cumplen con las características comentadas en la tabla anterior y con los estándares de calidad y profundidad que se aseguran en la propuesta de valor del producto. Un 36% (54) no se plantearía pagar una suscripción, lo que es comprensible dado que aún no han podido evaluar el trabajo que desarrollará nuestro medio de comunicación y que las personas jóvenes abundan en el sector en el que lo queremos especializar.

Gráfico 9. Resultados de la pregunta 9 extraídos del total de 150 respuestas.

¿Qué títulos querría que se cubrieran informativamente en ese medio especializado?



Fuente: Elaboración propia.

Esta última pregunta tenía la intención de sondear los intereses de nuestro público potencial. Si bien ofrecíamos unas determinadas opciones para elegir de forma múltiple, si el encuestado lo deseaba, también tenía la posibilidad de responder libremente en la casilla “otro”. *League of Legends* es el videojuego con más reclamo sobre sus espaldas con 111 votos seguido de su hermano *VALORANT* con 104. El *CS:GO*, otro shooter (o videojuego de disparos) muy parecido al anterior título, es el tercero en el podio con 67. *Clash Royale* y *Brawl Stars*, ambos juegos para plataforma móvil e hijos de la desarrolladora Supercell, son los siguientes en la lista con 57 y 55 puntos respectivamente. *Legends of Runeterra* y *Hearthstone*, en representación del género de cartas y estrategia, demuestran tener también interés por parte del público con 54 y 52 votos. Finalizamos la lista de opciones ofrecidas con el *Call of Duty*, videojuego de disparos que ha reunido 31 votos.

Por otro lado, la sección de “otros” recibió sugerencias de lo más variopintas. Se hicieron peticiones desde el competitivo de las Arenas de *World of Warcraft*, pasando por el *PUBG Mobile* y el *Magic Arena* hasta llegar al más sugerido con 31 votos: el *FIFA*.

Esta encuesta, y en concreto esta gráfica, han hecho de guía para conformar el menú de contenidos ofrecidos en el portal web.

2. Conclusiones

Después del análisis de los resultados y del desarrollo del trabajo, nos disponemos a contestar las cuatro hipótesis expuestas en el trabajo:

H1: La creación de un medio de comunicación digital especializado en deportes electrónicos es una idea innovadora que interesará a la sociedad canaria.

En los resultados obtenidos y reflejados en el Gráfico 7 se demuestra que está hipótesis es correcta. Un 95.3% de una muestra total de 150 canarios afirmó estar interesado en la creación de un medio de comunicación especializado en *esports* en las Islas Canarias. El primer, y más importante, pilar para la viabilidad de este proyecto está puesto: un público potencial interesado.

Además, como uno de nuestros objetivos como diario digital es dar importancia a los que consideramos protagonistas (jugadores, cuerpos técnicos y empresarios) creemos que los factores del boca a boca y la emoción de que un periodista escriba sobre ti y tu trabajo, jugarán a nuestro favor a la hora de producir y mantener ese interés.

H2: El sector de los *esports* es una actividad lo suficientemente desarrollada como para demandar un medio informativo.

El hecho de que una muestra de 150 canarios, que consideramos no son pocos, haya dado respuestas tan favorables para nuestro proyecto es un indicio del desarrollo y la demanda que general los deportes electrónicos en las Islas Canarias.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que, como se refleja en la Gráfica 8, un 64% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una suscripción para ayudar a mantener *Respawn Esports*. Este es un tema de alta sensibilidad en el periodismo. Esta profesión ha tenido que ceder mucho terreno a la publicidad y los patrocinios para poder sustentar su actividad laboral. El hecho de que el público de un determinado sector esté predispuesto a pagar por contenidos es una muestra de lo desarrollado que está.

Asimismo, en las entrevistas realizadas para perfilar el sector regional en el Capítulo II, se apoya esta hipótesis ya que, en palabras de Jorge Chavanel, CEO del club Tara gaming: *“Creo que los esports podrían mover más de lo que mueven si hubiera gente interesada en ello, puede que un portal dedicado a eventos relacionados con el sector de más visibilidad a todas las partes implicadas y pueda hacer crecer el interés de marcas, participantes, etc”*.

Por lo tanto, podemos afirmar que la segunda hipótesis también es correcta.

H3: La sociedad canaria percibe el periodismo actual sobre deportes electrónicos como poco trabajado y superficial.

Esta hipótesis también hemos logrado demostrarla. La Gráfica 5 demuestra que un 95.3% de los 150 encuestado cree que los contenidos ofertados por los medios locales de comunicación son superficiales. Ese porcentaje reafirma, nuevamente, que hay una demanda informativa especializada que cubrir.

Por otro lado, en el Capítulo III demostramos la poca regularidad, rigurosidad e interés general de los periódicos de Canarias en los videojuegos competitivos. Esto podría deberse no solo a la falta de interés por la temática, sino a la falta de profesionales de la información cualificados e informados para tratarlos con profundidad y desenvoltura. Para evitar complicaciones, aquí entra en juego la repetición de notas de prensa y material cedido sin valor añadido.

H4: La sociedad canaria no cree que los medios generalistas diferencien *esports* de videojuegos convencionales.

Esta era la hipótesis más aventurada, pero que también hemos logrado demostrar. La Gráfica 6 refleja que un 68% de los encuestados no cree que los medios generalistas de las

Creación de un portal web especializado en esports en Canarias

Islas Canarias sepan diferenciar totalmente los deportes electrónicos de los videojuegos convencionales. Achacamos esta torpeza al desconocimiento de qué hace a un juego ser un sport, características que explicamos en el Capítulo I.

En definitiva, Canarias tiene un vacío informativo en lo referente a videojuegos competitivos que no es cubierto por ningún medio. La importancia mediática local que se les da es nula, y no porque no haya un público interesado. Así pues, esa desatención se convierte en un hueco en el mercado informativo de las Islas para establecer esta empresa informativa, subsanar la desinformación existente y contribuir a la solidificación del sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bibliografía

- OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. (2011). *Aligning Profit and Purpose Through Business Model Innovation*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/239730078_Aligning_Profit_and_Purpose_Through_Business_Model_Innovation
- TRANCOSO, J. (2016). *E-Sports: Evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends*. Recuperado de:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43425/Jesus_Trancoso_TFG_eSports.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GONZÁLEZ, J. (2017). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/321244236_Tendencias_e_innovacion_en_la_empresa_periodistica
- DEL RÍO, A. (2018). *La evolución de los eSports*. Recuperado de:
<https://idus.us.es/handle/11441/78511>
- MANCINAS, R. (2017). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. (p.9) Sevilla: Egregius Ediciones. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=YG8_DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=Tendencias+e+innovaci%C3%B3n+en+la+empresa+period%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdYTSytnpAhWb8uAKHX82CR8Q6AEIKzAA#v=onepage&q=Tendencias%20e%20innovaci%C3%B3n%20en%20la%20empresa%20period%C3%ADstica&f=false
- GUZMÁN, J. & MARTÍNEZ, J. A. *Tipología de la innovación y perfiles empresariales. Una aplicación empírica, Economía Industrial*. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2671572>

- ROMERO, M.A. (2016). *Las competencias emprendedoras del periodista digital*. Recuperado de:
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vgTq2_5l0glJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068709.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es
- PALACIO, A; ARÉVALO, P & GUADALUPE, J. (2017). *Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo*. CienciAmérica. 6. 85-90. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/316361090_Tipologia_de_la_Innovacion_Empresarial_segun_Manual_de_Oslo
- GÓMEZ, M.S.; PANIAGUA, F.J.& FARIAS, P. (2015) *El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571022.pdf>
- OECD, & EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. (3.a ed.). Recuperado de:
<http://ctie.economia.cl/2017/07/26/manual-de-oslo/>
- GARCÍA-ALONSO, P. (2006). *Periodismo digital y periodismo ciudadano*. En Fernando Sabés (ed.). *Análisis y propuestas entorno al periodismo digital*. Zaragoza Asociación de la Prensa de Aragón. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4179501>
- OLIVA, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738421>
- MAUBORGNE R., & CHAN KIM W. (2015). *La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante* (Spanish Edition) (1.a ed.). Profit Editorial. Recuperado de:
https://books.google.es/books/about/La_estrategia_del_oc%C3%A9ano_azul.html?id=b0a5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- ANTÓN, M. & GARCÍA, F. (2014). *Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/275548315_Deportes_electronicos_Una_a_proximacion_a_las_posibilidades_comunicativas_de_un_mercado_emergente
- BOROWY, M. (2012). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy* en *International Journal of Communication*, vol. 7, nº 21. Recuperado de: <https://ir.lib.sfu.ca/item/12463>
- MANFREDI, J.L; ROJAS, J.L & HERRANZ, J.M. (2015). *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5003256>
- FARIAS, P. (2008). *Informe anual de la profesión periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid (España). Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>
- SALAVERRÍA, R. (2019). *Digital journalism: 25 years of research. Review article*. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/69729>
- SALAVERRÍA, R. & DÍAZ, J. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/274569161_Manual_de_Redaccion_Ciberperiodistica_excerpt
- GUTIÉRREZ, D. (2017). *Innovación y emprendimiento*. Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/41773914/M03-i-Gu%C3%ADa-Docentepdf/>
- ECHEVARRÍA, M. & POLAR, J. (2016). *Las competencias emprendedoras del periodista digital. Correspondencias & Análisis*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317865404_Las_competencias_emprendedoras_del_periodista_digital

1.1 Webgrafía

- Comunidad de Docentes Innovadores del Ministerio de Educación de Perú. Consultado el 15 de abril de 2020. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Wdr_VGDo04EJ:docentesinnovadores.perueduca.pe/%3Fget_group_doc%3D107/1460084864-infoxicacion.pdf+%&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=es
- Alfonso Morant (2 de mayo de 2016). *Modelo del lienzo de la propuesta de valor. Herramientas fundamentales para crear valor en la empresa*. Consultado el 16 de abril de 2020. Recuperado de: https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/#_ftn1
- About Español (1 de noviembre de 2019). *Qué es la nube de Internet, sus peligros y sus ventajas*. Consultado el 17 de abril de 2020. Recuperado de: <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-nube-de-internet-sus-peligros-y-sus-ventajas-3507716>
- Xataka Esports (12 de noviembre de 2018). *¿Cómo se escribe esports?*. Consultado el 15 de abril de 2020. Recuperado de: <https://esports.xataka.com/xataka-esports/como-se-escribe-esports-historia-cuestion-cultural-etimologica-semantica>
- LGA Esports. Consultado el 15 de abril de 2020. *Nuestra historia*. Recuperado de: <http://lgaesports.com/>
- Asociación Española de Videojuegos. *Sección E-sports*. Consultado el 15 de abril de 2020. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/e-sports/>