



---

**Universidad de Valladolid**

**Curso: 2018 - 2019**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

***eDeportes, un blog para gamers***

**Alumno: Diego González Chaparro**

**Tutor: Salvador Gómez García**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de América,  
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad**

**Convocatoria: Primera, Julio**

## ÍNDICE

|  |                   |
|--|-------------------|
| 1. Introducción .....  | Págs. 4 – 8       |
| 1.1 Descripción y justificación del trabajo .....            | Págs 4 – 5        |
| 1.2 Motivaciones personales y fundamentos estadísticos ..... | ..... Págs. 5 - 7 |
| 1.3 Objetivos .....  | Págs. 7 – 8       |
| 2. Plan de trabajo .....                                     | Págs. 8 – 26      |
| 2.1 Análisis de la competencia .....                         | Págs. 8 – 17      |
| A) <i>Trasgo.net</i> .....                                   | Págs. 8 – 11      |
| B) <i>Xataka eSports</i> .....                               | Págs. 11 – 14     |
| C) <i>The Gamer</i> .....                                    | Págs. 14 – 17     |
| 2.2 Factor diferenciador .....                               | Págs. 18 – 20     |
| 2.3 Visión de futuro .....                                   | Págs. 20 – 22     |
| 2.3.1 Búsqueda de beneficios .....                           | Págs. 20 – 22     |
| 2.3.2 Búsqueda de colaboradores .....                        | Pág. 22           |
| 2.4 Proceso de trabajo .....                                 | Págs. 23 – 26     |
| 2.4.1 Hosting y soporte web .....                            | Pág. 23           |
| 2.4.2 Diseño .....   | Págs. 23 – 26     |
| 2.4.3 Calendario y selección de contenido                    | Pág. 26           |
| 3. Conclusiones .....  | Págs. 26 – 27     |
| 4. Webgrafía .....   | Pág. 28           |

## **Resumen**

Los primeros videojuegos hicieron su aparición a finales de los años 50 y principios de los 60, siempre han tenido un germen competitivo, pero con el paso de las décadas han dejado de ser un mero pasatiempo para convertirse en un fenómeno de masas. Millones de seguidores en todo el mundo, ligas y competiciones de nivel nacional e internacional y jugadores capaces de ganarse la vida compitiendo para diferentes equipos han llevado al fenómeno a adquirir un nombre propio, los deportes electrónicos.

A partir de los 2000 estos deportes electrónicos han tenido una evolución propia y el número de páginas webs dedicadas a informar sobre este sector crece a pasos agigantados. En este marco se encuentra *eDeportes* (<https://edeportesnet.wordpress.com/>), una web dedicada a cubrir información sobre esports con un contenido variado, noticias, reportajes y entrevistas acompañadas de una crónica semanal sobre *League Of Legends* (LOL), el videojuego competitivo más famoso del momento.

## **Palabras clave**

Deportes electrónicos, esports, *League of Legends*, *eDeportes*, competencia, página web y web.

## **Summary**

The first video games were published in the late 50s and the early 60s, have always had a competitive germ, but over the years have ceased to be a mere pastime to become a mass phenomenon. Millions of followers around the world, leagues and competitions nationally and internationally and players to make a living.

As of 2000, these electronic sports have had their own evolution and the number of web pages devoted to data on this sector is growing rapidly. Within this framework is *eDeportes*, a website dedicated to covering information about sports with a varied content, news, reports and interviews.

## **Key Words**

Esports, *League of Legends*, *eDeportes*, rivalry, web page and web.

## 1. Introducción

**En este apartado se procede a hacer una descripción del proyecto, una justificación del mismo**

### 1.1. Descripción y justificación del trabajo

Los deportes electrónicos han pasado de ser un fenómeno novedoso y poco conocido a estar marcados en la agenda mediática de todas las empresas periodísticas. Los esports han irrumpido en el panorama mediático de una forma rápida y directa, pocos son los medios que no han hablado en algún momento de su nacimiento, desarrollo y especial auge en los últimos 5 años. Pero no es un mundo tan nuevo, desde los inicios de los videojuegos en los años 60, pasando por su posterior desarrollo en los 70 y 80, destacando el fenómeno arcade y recreativa, hasta los 90 e inicio de los 2000 con las grandes consolas lanzadas por desarrolladora de la talla de Sony o Nintendo los videojuegos siempre han tenido un carácter competitivo. El ser humano tiene instintos competitivos y siempre han existido ciertas personas que consiguen posicionarse como el rey de un salón de recreativas, un torneo amateur de Super Mario u, hoy en día, multitudinarios eventos con miles de espectadores.

Aun así este fenómeno sigue sorprendiendo a muchos, su relativa juventud se debe a los videojuegos de masas que han nacido para la competición en el siglo XXI: *Starcraft* (Blizzard Entertainment, 1998), *League Of Legends* (Riot Games, 2009) o *Dota 2* (Valve Corporation, 2013) dentro del fenómeno MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), o lo que es lo mismo juegos de estrategia a tiempo real que se basan en la capacidad de los equipos de trabajar de forma común para acabar con determinados objetivos y así poder ganar la partida correspondiente; *Counter Strike Global Offensive / CSGO* (Valve Corporation y Hidden Path Entertainment, 2012), *Call Of Duty* o *Battlefield* dentro del grupo de los "shooters" o juegos basados en el disparo como forma de conseguir la victoria; *Fornite* (Epic Games y People Can Fly, 2017), *Player Unknowns Battleground / PUBG* (PUBG Corporation, Bluehole, Xbox Game Studios y Tencent Games, 2017) o *Apex Legends* (Respawn Entertainment, 2019) en los denominados Battle Royale, herederos de los juegos del hambre de *Minecraft* (Mojan AB, 2009); o incluso videojuegos de cartas inspirados en la estrategia

mental siendo el más destacado actualmente el *Hearthstone: Heroes of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2014).

El periodismo siempre busca la noticia y los deportes electrónicos se han vuelto un tema recurrente del que hablar. Por ese motivo son muchos los medios que han abierto secciones destinadas a este fenómeno de masas, como por ejemplo los periódicos deportivos más importantes del país como *Marca* y *As* que ya cuentan con las voces de expertos para escribir cada día sobre las noticias más destacadas del momento (grandes torneos, fichajes, resultados, nuevas actualizaciones, etc.). Pero no son los únicos que han visto un nicho de mercado claro, otros de los que se han aprovechado de este fenómeno son los blogs especializados y revistas virtuales, muy atractivas y con muchas posibilidades dentro del sector. Es aquí donde nace la idea de *eDeportes*, un blog destinado a cubrir al máximo de las posibilidades ese nicho de mercado que, a pesar de estar en auge, aún tiene mucho que ofrecer. El objetivo principal es hacerse eco de las noticias más importantes del momento y acercarse a la historia que se va a contar, para ello uno de los géneros que más importancia cobrará dentro del proyecto será siempre la entrevista debido a su gran capacidad de atraer lectores interesados en conocer más de cierta personalidad dentro del mundo “gamer”. Además, como novedad *eDeportes* trae las crónicas deportivas de partidos de *League Of Legends* (por el momento cubriendo solo este videojuego), alejándose así del estilo más ligero del resto de medios, que no profundizan dentro de los partidos. Es una oportunidad interesante que será desarrollada más en profundidad en puntos posteriores.

Como último punto que justifica la elección del proyecto es la pasión que ha crecido en mí a lo largo de los últimos años en el mundo de los videojuegos, factor que considero de gran importancia porque cuando uno dedica su tiempo a algo que le gusta, las cosas suelen ser mucho mejores.

## **1.2. Motivaciones personales y fundamentos estadísticos**

La motivación personal de este proyecto como Trabajo de Fin de Grado es el tiempo dedicado a los deportes electrónicos en los últimos años, tanto de forma lúdica como a través de la lectura de artículos periodísticos, la redacción de los

mismos en las diversas clases de redacción o la visualización de las retransmisiones en directo de diferentes videojuegos.

La primera idea que surgió al comenzar con la realización de este Trabajo de Fin de Grado consistía en la realización de un vídeo documental que recogía historias personales dentro del panorama “gamer”. Sin embargo, la imposibilidad de ofrecer un contenido de calidad acorde a las necesidades que el propio proyecto exigía hizo que se descartara el primer plan. Tras esto, surgieron una serie de ideas sobre contenidos que de alguna forma estaban relacionados con el tema central, los videojuegos competitivos, los cuales podrían tener un valor periodístico para los seguidores de este fenómeno. De manera que, al final la idea confluyente fue la de realizar una página web que tuviera como bases la obligación de crear contenido periodístico y los deportes electrónicos.

En cuanto a las estadísticas que apoyan este trabajo están centradas en datos de la comunidad hispanohablante ya que es el público objetivo del proyecto. Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) el dinero que se ha generado en el mercado alcanzó los 1530 millones de euros facturados en el año 2018, un aumento del 12,6% respecto al año anterior, lo que sitúa a la industria de los videojuegos como una de las más relevantes a nivel nacional.

En lo referente a los deportes electrónicos en concreto, según la misma fuente, la audiencia total en España fue en el pasado año de 6.9 millones, con una división de 4 millones de espectadores ocasionales, y una gran cifra de entusiastas del fenómeno de 2,9 millones. Estos datos son bastante motivadores alcanzando casi el doble de sus cifras en campañas pasadas en las que rondaban los 4 millones en el año 2017. También se estima que los esports alcancen los 7 millones de seguidores en el año 2020 según un artículo del periódico *As* sobre los datos de la agencia de publicidad especializada en esports *Play The Game*. A nivel internacional la audiencia rondaba los 335 millones de espectadores en 2017, la estimación de *Newzoo* sitúa la cifra en 557 millones para el año 2021, un dato que está lejos aún de las cifras registradas por *La Liga*, con 1600 millones de espectadores a nivel internacional, pero muy reseñable en un mundo dominado por el deporte rey.

Por último, otro dato relevante para el desarrollo de la web, que actualmente centra gran parte de sus contenidos en *League of Legends*, es que éste es el deporte electrónico más popular desde hace ocho años según la Asociación Española de Videojuegos. En la retransmisión de la final del mundial celebrado en Corea del Sur superó su propio récord de audiencia, no solo a nivel internacional, sino también a nivel nacional con más de 120000 espectadores simultáneos en el canal de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). Además, 10000 personas acudieron al Palacio de Vistalegre en Madrid para presenciar la fase final de la liga europea de *League of Legends*, la LEC, una competición de la que se han hecho varias crónicas en el blog de *eDeportes*, dato que demuestra el gran interés nacional por este sport.

### **1.3. Objetivos**

Para el correcto desarrollo de este proyecto de fin de grado fue conveniente el planteamiento de una serie de objetivos para el correcto desarrollo del mismo, estos son:

- **Dotar al blog de un valor periodístico.**

Fue el primer objetivo planteado por el hecho de querer cumplir con la mayor parte de los géneros posibles y así poder asegurar un contenido variado y de calidad.

- **Mejorar y aprender.**

Este tipo de trabajos profesionales son una fuente de aprendizaje debido a la presión que supone tener que cumplir con las entregas y los calendarios, además de enfrentar los problemas que pueden aparecer de forma inesperada.

- **Aprovechar el dulce momento que viven los deportes electrónicos.**

Los sports están al alza y esta web es una buena forma de sumarse a ese crecimiento positivo para así ir ganando público con el paso del tiempo, mejorando y ampliando el número de informaciones relacionadas con este fenómeno.

- **Atraer a un público joven.**

La mayoría de seguidores de los deportes electrónicos son personas jóvenes, por este motivo los contenidos van enfocados a este tipo de público objetivo.

- **Publicitar mi trabajo dentro del sector.**

Este trabajo puede servir para abrir las puertas de medios de comunicación interesados en encontrar periodistas capaces de trabajar en este nuevo tema que ha aparecido en sus agendas mediáticas.

## **2. Plan de trabajo**

### **2.1. Análisis de la competencia**

Conocer el trabajo de la competencia es necesario a la hora de plantear un nuevo proyecto, puedes saber cuáles son sus buenos hábitos y usarlos como inspiración y a la vez puedes conocer cuáles son sus errores para no cometerlos de la misma forma. También puede ayudar a diferenciar tu contenido del trabajo realizado por otras empresas con características similares, algo que sin duda es muy importante para poder crecer dentro del panorama comunicativo de cualquier índole. Las webs seleccionadas para ser analizadas son *Trasgo.net*, *Xataka eSports* y *The Gamer*, tres de las más importantes a nivel hispanohablante y de las que, además, existía un conocimiento previo antes de la realización del proyecto. El análisis de la competencia se va a realizar en base a tres vías: el diseño, las opciones de negocio que ofrece y finalmente, el público objetivo al que destinan sus contenidos.

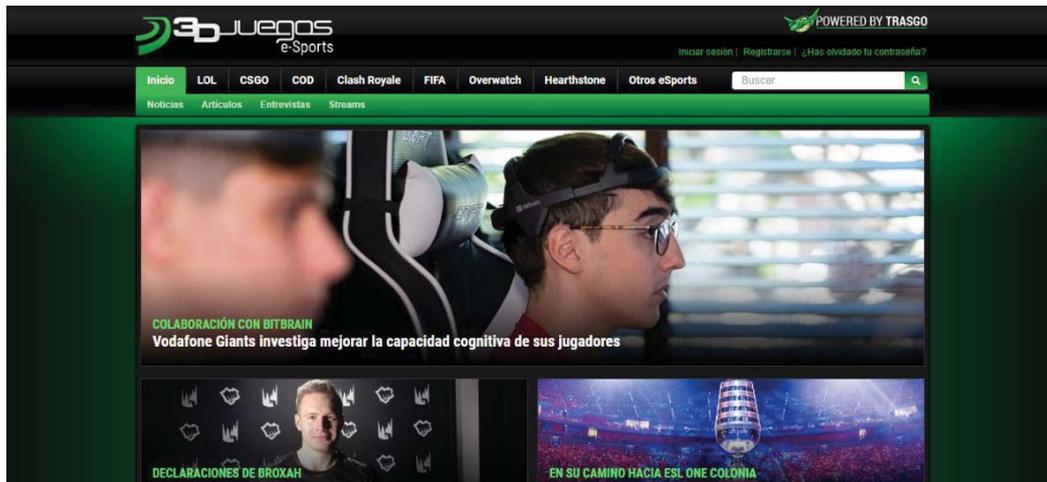
#### **A) Trasgo.net (<http://trasgo.net/> )**

Trasgo.net es el apartado de esports de la revista digital *3D Juegos*, éste se define como un periódico online dedicado a cubrir las informaciones de los deportes electrónicos con una actualización de noticias constante a modo de tabloide principal donde el usuario puede hacerse una pequeña idea de cuáles son las informaciones más destacadas del día.

## Diseño

Trasgo.net cuenta en su diseño con una barra de tareas con diferentes secciones que van en orden descendente de importancia, algo que se puede saber por las subsecciones que le dedican a cada una de ellas.

Imagen 1. Página de inicio de la web *Trasgo.net*



Fuente: <http://trasgo.net/>

El inicio te lleva directamente a la página principal, pero cuenta con una peculiaridad, tiene subsecciones que enlazan con los apartados específicos de noticias, artículos, entrevistas y streams de la página web. Un stream es una retransmisión en directo, la página más famosa para realizar este tipo de contenido es Twitch, una web gratuita que permite monetizar a partir de visitas o suscripciones, es la que Trasgo.net usa, pero al clicar da error por algún motivo.

Además, *Trasgo.net* cuenta con diferentes secciones dedicadas específicamente a algunos de los juegos más importantes del momento (*LOL*, *CSGO*, *COD*, *Clash Royale*, *FIFA*, *Overwatch* o *Hearthstone*), dentro de cada uno de ellos existirán una serie de subapartados que son el de información general de cada deporte electrónico, acompañado de una sección de noticias, otra de artículos y, por último, las entrevistas. Como ya se ha comentado con anterioridad hay secciones a las que se le dedica más atención que a otras y eso dependerá del número de apartados con el que cuente, por ejemplo, *CSGO* o *COD* tienen todos los tipos de contenido, mientras que *Hearthstone* solo cuenta con noticias.

Cabe destacar que el diseño también incluye un buscador para poder acceder a informaciones concretas en cualquier momento. Además, a la derecha se pueden ver las coberturas del medio a los diferentes eventos, los streams más destacados de forma general o por videojuegos, y las entradas de la web con más seguimiento o que sean de última hora. Finalmente, en la parte inferior hay un acceso directo a todas las redes sociales del periódico digital para que el usuario pueda seguir navegando por internet.

Los colores escogidos por la web son el verde y el negro, muy conformes con la mascota y logo de su empresa, un trago del mismo color que da el nombre y la personalidad al sitio. Es una página bastante oscura y menos atractiva que el resto de blogs que se analizarán en este proyecto, por lo general mucho más claras y trabajadas en su diseño.

### **Opciones de negocio**

En cuanto a las opciones de negocio principales que la web maneja se encuentran, la visita y el registro, actualmente cualquier plataforma de soporte online te permite monetizar tu página a través de estas dos vías que son las que principalmente usan todas las empresas de información online.

También es destacable el papel que juegan en este aspecto Youtube y Twitch, dos webs de contenido audiovisual con el que se puede obtener un gran beneficio con las reproducciones y las suscripciones a los diferentes canales de la empresa. En el caso de esta web se puede apreciar que su sección audiovisual no está muy cuidada, tal y como se ha comentado en el análisis del diseño la parte de Streams no funciona y su canal de Youtube está olvidado, sus últimos vídeos son de hace cinco años y cuentan con un número de visitas bastante bajo, con picos máximos de 8000 visualizaciones.

Otra posible fuente de ingresos, y quizás la que más dinero puede aportar es la de publicidad, pero en ningún momento aparece nada relacionado con ninguna marca, ya sea en la página principal, en alguna subsección o en artículos concretos que pudieran estar patrocinadas por alguna empresa.

## Público objetivo

El público objetivo de Trasgo.net es el de entendidos en la materia. La mayoría de las noticias se alejan del carácter general y entran en profundidad en temas y aspectos de los deportes electrónicos que necesitan de un conocimiento previo para ser comprendidas. Además, el lenguaje usado es muy específico y característico del mundo de los videojuegos, esto puede limitar al público, pero es una característica de esta web en concreto y lo utilizan para diferenciarse de su competencia, que por lo general usa técnicas comunicativas más intrusivas.

### **B) Xataka eSports** (<https://esports.xataka.com/>)

*Xataka eSports* es un portal web enmarcado dentro de la empresa Webedia, ésta se dedica a sostener y desarrollar diferentes páginas destinadas a ámbitos muy diferentes: cocina, motor, ciencia, nuevas tecnologías o los deportes electrónicos entre otros muchos.



Por este motivo la página de inicio actúa de nuevo como tabloide principal, con los últimos trabajos de este apartado web en concreto. Éstos se pueden ver bajando a través de la página, pero, además, en todo momento se puede acceder al resto de apartados de la empresa que se encuentran en la parte superior.

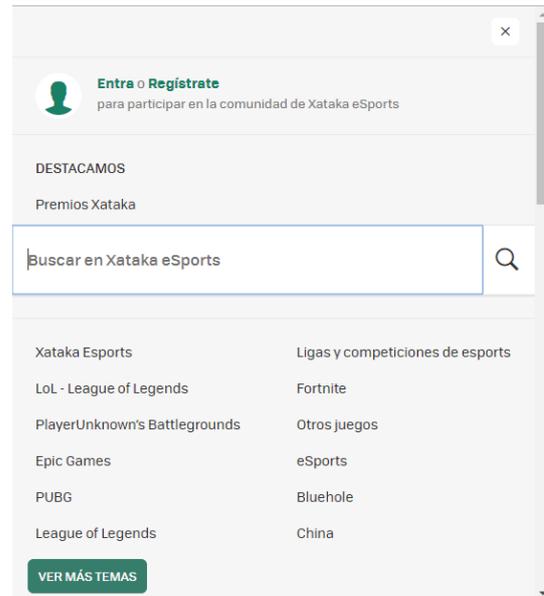
## Diseño

En cuanto al diseño de la propia *Xataka eSports*, se puede apreciar una barra de tareas mucho más simple que la web anterior, pero que, en realidad, esconde un apartado de subsecciones mucho más complejo y desarrollado, como se puede ver a continuación:

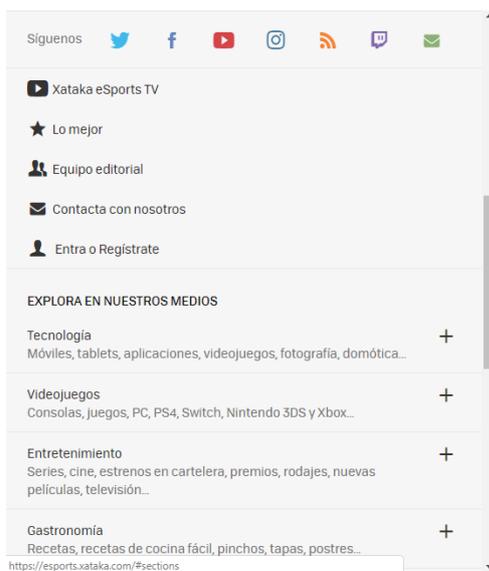


- Menú.

Cuando se abre esta opción aparece una nueva barra de tareas que descubre todos los contenidos que ofrece el portal web. En primer lugar, *Xataka eSports* da la opción de registro, un apartado que a diferencia de la web analizada anteriormente se encuentra un poco más escondida. A partir de aquí los contenidos se encuentran seccionados de diferentes maneras, en su mayoría son apartados dedicados a



videojuegos en concreto, algunos de ellos incluso de forma repetida, como es el caso del *League of Legends* o *PlayerUnknown's Battlegrounds*; hay secciones dedicadas a empresas desarrolladoras de videojuegos (Epic Games y Bluehole); también hay contenido generalista enmarcado en secciones que abarcan un amplio campo de información como los apartados de "*Xataka eSports*", "Otros videojuegos" o "Ligas y competiciones"; además, para acabar con este apartado de informaciones concretas destaca la sección "China", dedicada a este país asiático, uno de los más importantes a nivel internacional en el mundo de los deportes electrónicos.



Finalmente, dentro del menú hay otras opciones que no están destinadas a ningún videojuego en concreto, estas son la sección de "Temas" que da acceso a todo tipo de contenidos, "Xataka eSports TV" en el que se puede acceder al canal de Twitch del portal, "Lo mejor" donde se pueden ver los artículos destacados, "Equipo Editorial" con información sobre los trabajadores de la web, "Contacta con nosotros" como opción de contacto con el portal web y el "Entra y

regístrate" para de nuevo dar opción a pertenecer a la comunidad de *Xataka eSports*. Destacar también el acceso que ofrecen a sus diferentes redes sociales

de una forma bastante vistosa y atractiva, la opción de acceder a un apartado de “Destacados” por la propia web, y el buscador de noticias, que también se encuentra en esta primera sección de menú.

- *Nuevo*. Una sección principal mucho menos compleja que la anterior, al acceder a ella lo único que aparecen son una serie de contenidos de última hora dentro de la web a las que se podrá acceder directamente con un simple clic sin tener que buscarlas en ninguna subsección concreta.
- *Buscar*. Por último, dentro de la barra de tareas del inicio se encuentra un buscador principal con el que se puede navegar por la web para encontrar algún contenido concreto.

### **Opciones de negocio**

En este aspecto la web es muy similar a la analizada anteriormente, sus principales fuentes de ingresos son sus canales de Twitch y Youtube en los que las visitas y suscripciones aportan dinero a la empresa; y, además, la propia suscripción a la web de *Xataka eSports* actúa como fuente de ingresos directa. Aun así, se puede apreciar una pequeña diferencia con la primera web analizada, y es que tiene contenido en colaboración con empresas, esto, a pesar de no ser publicidad puede estar enmarcado dentro de un patrocinio por parte de las desarrolladoras de videojuegos que aportan dinero para que la web desarrolle contenido relacionado con sus títulos.

### **Público objetivo**

En este aspecto del análisis la web se diferencia de *Trasgo.net*, para ello cuida el contenido y sus formas, de esta manera accede a un público objetivo mucho más grande. Esto se debe a la doble vía informativa que toma, una de ellas con un contenido destinado a una serie de lectores que ya se encuentran inmersos dentro del mundo de los esports, con lenguaje técnico para cada videojuego. Se han generado una serie de palabras que solo suelen comprender los propios usuarios de dicho título (por ejemplo, el verbo lootear en los Battle Royale, o gankear dentro del género MOBA). Otro factor que complica la lectura a un usuario estándar es el uso de “Nick Names” o nombre de usuario para referirse a jugadores muy famosos dentro de los deportes electrónicos a los que se

dedican (“Xpeke” en vez de Enrique Cedeño o “S1mple” en vez de Oleksandr Kostyliiev).

Pero a diferencia del anterior, también hay información general accesible para todos los públicos, que se asemeja mucho más a las informaciones diarias de cualquier cabecera tradicional. Esto permite a lectores recién iniciados en los videojuegos competitivos, o a los consumidores casuales, poder leer contenidos de la página web sin ningún tipo de problema. Esta técnica de doble visión en la redacción les asegura una fluidez de visitas superior al de páginas webs que centran su trabajo en realizar contenido para expertos de cada área.

### C) The Gamer (<https://thegamersports.mundodeportivo.com/>)

*The gamer* es una web dedicada al mundo de los videojuegos desde una perspectiva generalista. Por ello, intenta abarcar todos los campos posibles dentro del panorama y lo consigue a través de sus contenidos, que se actualizan de forma constante de una forma muy visual para captar la atención del usuario en gran parte de sus entradas.

#### Diseño

En cuanto al diseño esta página web cuenta con una estructura muy original, tiene tres barras de tareas bien diferenciadas por los tres colores seleccionados como representativos del sitio (negro, azul y blanco).

Dentro de cada barra de tareas hay secciones que te llevan a una parte determinada de la página, o bien abren otras subsecciones que acaban realizando la misma función.

#### Imagen 2. Las tres barras en el inicio de la web *The Gamer*



Fuente: <https://thegamersports.mundodeportivo.com/>

- *Barra negra.* En esta primera banda de color, a pesar de dar acceso a artículos de la web, cumple una función mucho más funcional, no tiene

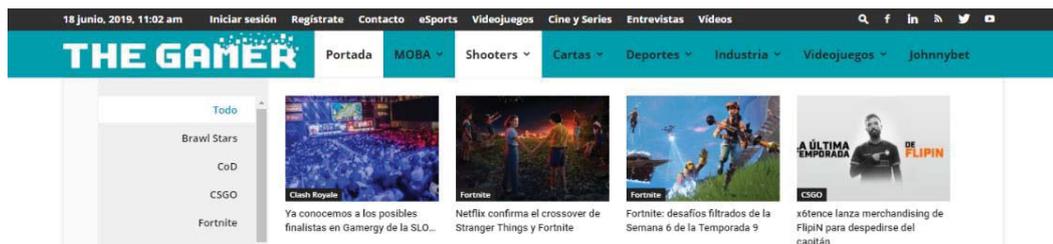
ninguna subsección y cada apartado lleva a un lugar concreto del sitio. Los apartados más funcionales son los de “Fecha y hora”, “Iniciar sesión”, “Regístrate” y “Contacto”; también hay secciones dedicadas a informaciones de carácter general sobre temas bastante amplios como “eSports”, “Videojuegos” y “Cine y series”; además de dos secciones independientes destinadas a aunar las declaraciones concedidas al medio online en “Entrevistas” y todo el contenido audiovisual en “Vídeos”.

Finalmente, hay que destacar que en esta parte aparecen el buscador y las diferentes redes sociales o webs externas que ayudan al crecimiento de esta página como Facebook, Youtube, LinkedIn, RSS.

- *Barra azul.* Esta banda de color es sin duda la protagonista de la web. En primer lugar, porque es la más destacable de las tres en el plano visual y además contiene el nombre de la empresa que da acceso al inicio. En segundo lugar, en esta barra están recogidas las secciones principales con extensiones propias dentro de cada una de ellas. La primera diferenciación está hecha por los géneros de los videojuegos a los que dedican contenido, los principales son:
  - MOBA: son las siglas de Multiplater Online Battle Arena, un género de videojuegos en concreto por lo que las extensiones son títulos de este tipo y cada uno te llevarán a artículos sobre cada uno de ellos, *Dota 2*, *Heroes of Storm*, *League of Legends* y *Smite*.
  - Shooters: la misma fórmula, pero esta vez sobre videojuegos en los que los disparos sean los protagonistas de alguna forma, estos juegos son *Brawl Stars*, *COD*, *CSGO*, *Fornite*, *Overwatch* y *Paladins*.
  - Cartas: en este apartado los protagonistas son los juegos online de estrategia a través de cartas, los más importantes y con su propia sección son *Clash Royale* y *Hearthstone*.
  - Deportes: videojuegos basados en el deporte tradicional de mayor repercusión, el fútbol. Estos videojuegos son *FIFA*, *Pro Evolution Soccer* y *Rocket League*.

El resto de secciones son de un carácter general, reuniendo en ellas una serie de artículos relacionados con la industria desarrolladora de videojuegos y otra con los soportes existentes para la práctica de los mismos (PC, Nintendo, PS4, Móvil y XBOX). Por último, aparece un apartado enlazado directamente a la web de Jhonnybet, una empresa de apuestas deportivas en su mayoría relacionadas con el mundo de los deportes electrónicos.

Cabe destacar que las extensiones no solo trabajan con los nombres de las subsecciones a las que se va a acceder, en algunas de ellas salen miniaturas de noticias destacadas con una pequeña parte de texto que queda muy visual y además puede atraer al usuario hacia contenido concreto de una forma rápida y sencilla, esto es un gran punto de la web.



- **Barra blanca.** Esta última banda de color actúa de dos formas a la vez, la primera, como ya se ha comentado, a modo de barra de tareas donde se pueden ver los logos de los videojuegos más importantes con los que la web trabaja (*League Of Legends, Heroes of Storm, Overwatch, FIFA, CSGO, Fornite, Clash Royale, Hearthstone y Pokemon*), cada logo dará acceso a las noticias sobre ese juego en concreto, una forma sencilla y atractiva visualmente de ofrecer el contenido.

La segunda parte de este último color es un tabloide al uso, que se divide en secciones a medida que se desciende y que incluye contenido de todo tipo. También se pueden encontrar redes sociales y Youtube a la derecha para hacer un seguimiento constante de la web. Por último, también a la derecha, todas las informaciones que van acompañadas de vídeo, así se pueden seguir añadiendo imágenes que suavizan la carga de texto.

## **Opciones de negocio**

Las opciones de negocio vuelven a repetirse en su mayoría dentro de esta web, la suscripción aparece, pero en este caso es diferente debido a que son dos las formas posibles de hacerse miembro de The Gamer. Una de ellas es la más común, un botón de acceso directo a dicha suscripción, la otra trabaja con una web externa que ofrece suscripciones de portales web de forma gratuita, esta es RSS.

También cuentan con un canal de Youtube, con el que no obtienen un gran beneficio ya que su número de suscriptores es de tan solo 284. Tampoco tienen un canal de retransmisión en directo como puede ser Twitch, que sí se encontraba en los otros portales. La web tiene un poco olvidado su contenido audiovisual y este es uno de los puntos más flojos de la cabecera.

La web de The Gamer cuenta con un patrocinador, la ya comentada con anterioridad Johnnybet, una página de apuestas especializadas en deportes electrónicos. Este patrocinio conlleva beneficio y se suma a la oleada de publicidad por parte de las casas de apuestas en un gran número de páginas web.

## **Público objetivo**

The Gamer sigue la fórmula de la web anterior, tiene un contenido “para todos los públicos”, esto se debe a que ofrece noticias concretas, con un lenguaje profesional en el que el usuario medio podría perderse, pero a su vez, cuenta con contenido mucho más ligero acompañado de vídeos explicativos. Además, las entrevistas aportan mucha calidad informativa de cara al público ya que son personalidades importantes. No es necesario ser un experto para saber de lo que están hablando, pero sí exige cierto interés por parte del usuario que accede a estos contenidos.

Es una web muy trabajada, tanto en formato y diseño, como en material periodístico, por lo tanto, su público debería ir creciendo con el paso del tiempo. *The Gamer* debe trabajar más su contenido audiovisual y mejorará aún más si cabe la calidad de su portal.

## 2.2. Factor diferenciador

Analizar a la competencia ayuda a marcar las bases de lo que un buen blog sobre deportes electrónicos debe tener, pero no solo sirve para esto, sino también para ver en que se puede diferenciar tu producto del resto.

**Tabla 1. Factores de diseño y contenido que cumple la competencia**

|                                   | <i>Trasgo.net</i> | <i>Xataka eSports</i> | <i>The Gamer</i> |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------|
| Registro                          | X                 | X                     | X                |
| Inicio de sesión                  | X                 | X                     | X                |
| Buscador                          | X                 | X                     | X                |
| Contacto                          |                   | X                     | X                |
| Canal de Youtube                  | X                 | X                     | X                |
| Canal de Twitch                   | X                 | X                     |                  |
| Redes sociales                    | X                 | X                     | X                |
| Contenido para todos los públicos |                   | X                     | X                |
| Contenido especializado           | X                 | X                     | X                |

**Fuente: elaboración propia**

En esta tabla se puede ver cuáles son los puntos en los que coinciden las tres páginas webs y por lo general son muy parecidas. *Trasgo.net* no cumple con todos los factores, le falta un apartado donde se pueda contactar directamente a través de la propia página y, además, tiene un contenido constante de información especializada destinada a personas conocedoras de los diferentes deportes electrónicos que tratan. Por su parte *The Gamer* no cuenta con un canal de retransmisión en directo, como sí tienen los otros dos a través de Twitch. Por último, es destacable que *Xataka eSports* es la única que cumple con todos los requisitos básicos en el lenguaje periodístico online que coinciden en la mayoría de las webs de este tipo.

Las principales virtudes de las webs son, desde un punto de vista subjetivo, la especialización en la información en el caso de *Trasgo.net*, lo que le permitirá atraer a un público objetivo conocedor de los temas a tratar; la gran cantidad de

contenidos y el buen reparto de los mismos en la web de *Xataka eSports*; y, por último, el gran diseño visual de la que goza la página *The Gamer*. Por lo tanto, la web de *eDeportes* debe tomar como inspiración lo mejor de cada una de las cabeceras online analizadas para adaptarlo a sus propios contenidos. Es conveniente que también expanda su contenido audiovisual con los diferentes canales de divulgación de vídeo y transmisiones en directo (Youtube y Twitch), además, seguir promoviendo el trabajo a través de las redes sociales es hoy en día una práctica obligatoria.

Tras ver cuáles son los principales contenidos de las webs más importantes sobre deportes electrónicos de habla hispana se puede ver que los contenidos son muy similares. Todos se hacen eco de noticias importantes, pero en su mayoría, no indagan en historias más personales, entrevistas a personalidades más pequeñas dentro del panorama “gamer” o competiciones menos importantes. Es aquí donde *eDeportes* ha enmarcado parte de sus reportajes, es mucho más sencillo trabajar con personas que tienen cosas que contar y no pueden hacerlo en portales más grandes y el contenido puede quedar muy interesante ya que asegura diferenciarse del de la competencia. Por este motivo buscar este tipo de trabajos destinados a videojuegos o comunidades más pequeñas se convierte en una marca personal.

Pero el contenido de este proyecto que sin duda lo hace diferente a los demás es el de las crónicas deportivas de partidos competitivos, hasta el momento, de *League of Legends*. La fórmula escogida fue la de utilizar todo lo aprendido en la clase de periodismo deportivo y aplicarlo a un encuentro de este deporte electrónico. La clave era encontrar la forma de que las crónicas fueran atractivas visualmente, no se hicieran pesadas en su lectura y no dejaran escapar detalles de los encuentros. Para ello en primer lugar era esencial descubrir la fórmula de realizar una ficha técnica de los jugadores, una de las bases de las crónicas deportivas, por lo que se diseñó una plantilla donde se van cambiando las fotos y los nombres de los jugadores, las estadísticas de los mismos y los equipos que juegan en cada encuentro.

**Imagen 3. Ficha técnica usada en las crónicas de partidos de League of Legends**

| FNATIC                       |             |          |           | WIN       | LOSE     | ORIGIN     |                             |  |  |
|------------------------------|-------------|----------|-----------|-----------|----------|------------|-----------------------------|--|--|
| <b>BWIPO</b><br>KDA: 3.0     | CS/M: 7.53  | GPM: 378 | KP: 60%   | KP: 57%   | GPM: 376 | CS/M: 7.92 | <b>ALPHARI</b><br>KDA: 3.0  |  |  |
| <b>BROXAH</b><br>KDA: 5.2    | CS/M: 5.19  | GPM: 341 | KP: 66.2% | KP: 66.8% | GPM: 321 | CS/M: 5.03 | <b>KOLD</b><br>KDA: 3.1     |  |  |
| <b>NEMESIS</b><br>KDA: 5.3   | CS/M: 9.03  | GPM: 416 | KP: 66%   | KP: 60.8% | GPM: 400 | CS/M: 8.89 | <b>NUKEDUCK</b><br>KDA: 3.5 |  |  |
| <b>REKKLES</b><br>KDA: 5.3   | CS/M: 10.44 | GPM: 472 | KP: 60.7% | KP: 70.1% | GPM: 440 | CS/M: 9.18 | <b>PATRIK</b><br>KDA: 4.3   |  |  |
| <b>HYLISSANG</b><br>KDA: 3.3 | CS/M: 1.11  | GPM: 267 | KP: 70.1% | KP: 67.1% | GPM: 257 | CS/M: 1.77 | <b>MITHY</b><br>KDA: 3.0    |  |  |

Fuente: elaboración propia

Además, el soporte de Wordpress permite insertar tweets que se pueden abrir directamente en la propia crónica, esto ofrece muchas facilidades a la hora de comentar una jugada clave que se visualiza al momento en *eDeportes*.

Las crónicas deportivas son la mayor motivación y esperanzas de este blog, que en un futuro deberá cubrir partidos de más esports e ir convirtiendo esta parte del blog en una seña de identidad cada vez más especializada, completa y atractiva.

## 2.3. Visión de futuro

Tras analizar a la competencia y destacar el factor que hace a *eDeportes* diferente, es momento de mirar hacia el futuro y sus posibilidades tras estos meses de trabajo en la web. Para ello se destacarán dos factores muy importantes que están directamente interconectados, estas son la búsqueda de beneficios y la búsqueda de colaboradores.

### 2.3.1. Búsqueda de beneficios.

Este primer factor es de gran importancia. Como se ha podido apreciar en el análisis de la competencia, todas las páginas webs dedicadas a los deportes electrónicos con cierta relevancia tienen la opción de suscripción o registro en su base de datos. Esta es su primera fuente de ingresos, además todos cuentan con sus respectivos canales de Youtube o Twitch por los que obtienen beneficio

económico. En su mayoría, las webs están relacionadas con algún medio de comunicación más grande, ya sea por asociación o por pertenencia directa, esto da mucha seguridad económica a los creadores de páginas dedicadas a un fenómeno tan nuevo dentro del panorama mediático.

Por este motivo el primer factor que se debe cumplir para que este proyecto pueda seguir en pie es buscar fuentes de ingresos estables y, mientras tanto, realizar un buen trabajo que sitúe a la web en el mapa de medios dedicados a los deportes electrónicos a través de internet.

Teniendo claro que sin visitas no hay beneficio es momento de pensar cuales son las opciones para monetizar ese flujo de público exponencial de *eDeportes*. La más sencilla es la que permite el propio host a través de los paquetes de mejora, actualmente el blog se encuentra en un programa gratuito de Wordpress pero hay opciones muy sencillas para aumentar la calidad del sitio web. Los paquetes son Personal (3€ al mes), Blogger (3€ al mes), Premium (8€ al mes), Business (25€ al mes) y eCommerce (45€ al mes). Tras analizar las opciones que ofrece cada una, la elección del paquete de mejora adecuado para este trabajo es el de *Business*, esto se debe a que su precio es bastante asequible y ofrece bastantes aspectos interesantes. La opción de monetizar la página a través de suscripción, anuncios o botones de PayPal para acceder a ciertos contenidos; también eliminar todo el contenido que relacione a la web con Wordpress, lo que le daría independencia de cara al público; o, además, el acceso a herramientas SEO que mejoren el posicionamiento de la web en los buscadores de internet.

Otra de las opciones para obtener beneficios económicos a través del prestigio del blog es la asociación a algún medio de comunicación consolidado. Ofrecer a *eDeportes* como una sección especializada de dicho medio para informar sobre el mundo de los deportes electrónicos, tal y como otros portales ya han hecho. Un ejemplo es el de *El País* y *Meristation*, que ya trabajan de forma conjunta para que la cabecera con más lectores a nivel nacional no deje olvidado el fenómeno de los videojuegos. Es una opción sencilla y permite tener una estabilidad económica que de otra forma es muy difícil asegurar. En este caso es necesario estudiar las opciones y estudiar la rentabilidad al hecho de

“vender” una marca propia a un grupo mediático interesado, pero no es conveniente pasarlo por alto.

### **2.3.2. Búsqueda de colaboradores.**

Tras analizar las posibilidades económicas es conveniente poner la vista en las posibilidades laborales que ofrece el proyecto. Los contenidos del blog deben crecer, tanto en número como en temas, por ese motivo es necesario hablar de una búsqueda de personas que aporten su granito de arena al trabajo.

Hay una gran cantidad de videojuegos competitivos y muchos de ellos cuentan con un número de seguidores de gran peso. Una de las motivaciones del proyecto es hacer grande esa idea que lo diferencia de los demás, los análisis de partidos al más puro estilo crónica deportiva y extrapolar esto a otros deportes electrónicos sería idóneo para captar audiencia de todo tipo. Para esto es necesario encontrar a personas que tengan unos conocimientos mínimos sobre esports concretos, con formación periodística que les permita analizar los partidos y realizar una redacción óptima de los mismos.

Pero el trabajo de los colaboradores no deberá centrarse solo en el apartado de crónicas, dentro de cada videojuego hay una comunidad, y en cada comunidad hay historias que contar, voces que deben ser escuchadas y temas que se escapan al panorama competitivo. Por este motivo es necesario que los colaboradores sean capaces de encontrar, planificar y redactar todos estos contenidos para que así la base de la web siga siendo la de unificar el estilo más deportivo con el periodismo tradicional.

Pero estos dos factores comentados están enmarcados dentro de una de las posibilidades, siempre puede no ocurrir lo planificado y es por esto por lo que es necesario contar con un plan B. Cada día son más los medios que cuentan con secciones dedicadas a los deportes electrónicos, pero aún sigue siendo un sector muy nuevo. Por este motivo no son muchos los periodistas que se dedican de forma específica y especializada a los esports, por ello este proyecto puede ser usado como trampolín para acceder a un puesto de trabajo dentro del sector en algún medio que busque esta nueva figura de “periodista gamer”.

## **2.4. Proceso de trabajo**

En este apartado de la memoria se encontrarán los pasos seguidos a la hora de elaborar la web de *eDeportes* desde la elección del soporte web, pasando por la elaboración del diseño, hasta la selección del contenido enmarcado en un calendario de trabajo.

### **2.4.1. Hosting y soporte web.**

Tras analizar las diferentes opciones de la red para el soporte de del blog (Wordpress, Wix, Adobe Spark, etc.), la elegida fue Wordpress y la decisión estuvo basada en varios factores.

En primer lugar, tras cuatro años trabajando con Wordpress en diferentes trabajos tanto dentro como fuera de la carrera, existe un conocimiento previo del formato antes de la realización de este proyecto. La página es sencilla, intuitiva y con una gran cantidad de opciones en su paquete gratuito, con acceso a diseños atractivos a través de la amplia carta de plantillas. En el caso de *eDeportes* el objetivo era ofrecer un toque moderno y desde un primer momento estuvo clara la idea de darle un aspecto de tabloide con tres entradas destacadas al inicio de la página, así que el siguiente paso fue buscar la plantilla adecuada y acoplarla al contenido de la web.

Posteriormente, la elección de Wordpress se debe a lo ya comentado con anterioridad en la parte de opciones de futuro, en el que quedaba recalcado que este soporte permite una serie de mejoras en las condiciones de la propia web. Con estos cambios *eDeportes* mejorará en el plano visual y de contenidos y, además, monetizará la página web a través de publicidad, suscripción o botones de Paypal.

Finalmente se determinó el dominio y este fue uno de los proporcionados por el propio host, en este caso [edeportesnet.wordpress.com](http://edeportesnet.wordpress.com).

### **2.4.2. Diseño.**

El siguiente paso natural una vez determinadas las opciones que el host y las plantillas permitían fue el diseño de la web. Para ello se realizó un proceso de creación de logotipos, tanto para la web, como para las redes sociales.

## Imágenes 4 y 5: Logotipos de a web *eDeportes*



**Fuente:** elaboración propia

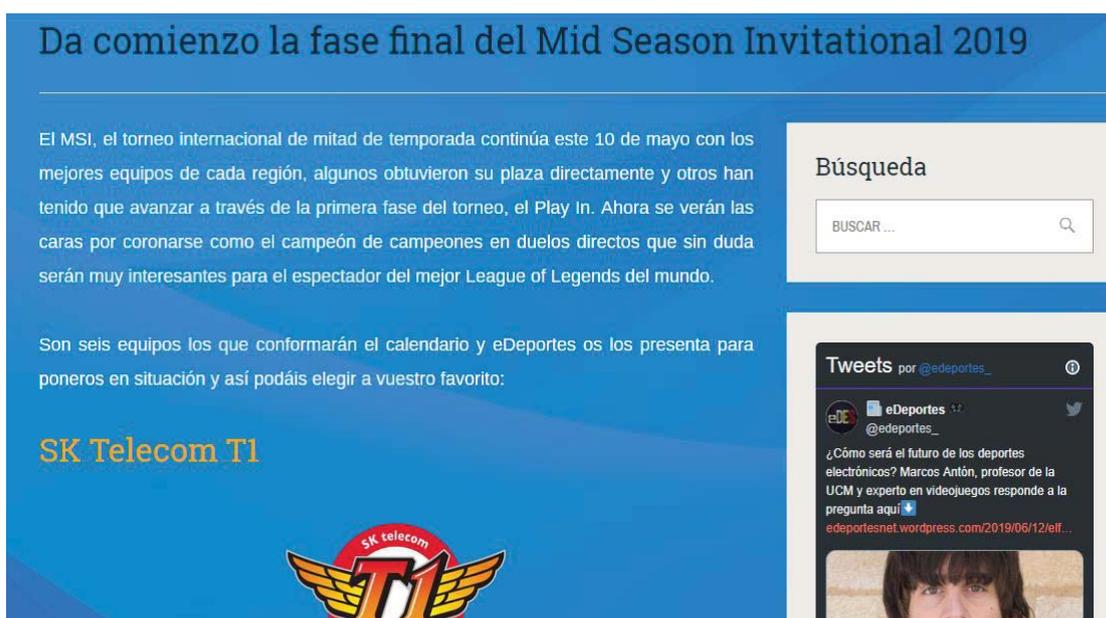
El nombre completo del blog era lo único que estaba claro antes de comenzar con el primer paso y debía estar al completo en el inicio de la web. Se eligió una fuente ortográfica con un toque moderno, además, se añadió mediante Photoshop un periódico y un mando de consola para que desde un primer momento el usuario relacione a los videojuegos con el periodismo. El segundo logo realizado fue el acortado, el que sirve de icono principal en la barra de tareas de Google y en las redes sociales de la web, para ello se destacaron cuatro letras dentro de la palabra 'eDeportes', y estas fueron 'eDES'. El objetivo con estas letras es que la 'e' minúscula destaque, es una insignia dentro del mundo de los deportes electrónicos y el 'DES' como una forma de acortar deportes de la forma más atractiva en un plano visual, así actúan en dos bloques impares de forma que destaquen más.

En cuanto a los colores del logotipo en un primer momento se optó por el blanco acompañado por el amarillo y el rojo en las letras 'ES' como forma de destacar la web como hispano hablante, que además va a centrar gran parte de sus contenidos en la comunidad española.

Posteriormente se procedió a la elección del fondo que al principio era morado, pero que por imposibilidades de cambiar los títulos negros en el propio host tuvo que ser cambiado a un azul que permitiera apreciar el resto de colores.

Por último, para los diferentes enlaces existentes en la web se optó por el naranja, como mezcla natural del rojo y el amarillo, tras analizar el atractivo de este tono fue escogido para los enlaces y subtítulos de la web.

## Imagen 6. Reparto de colores de la web eDeportes

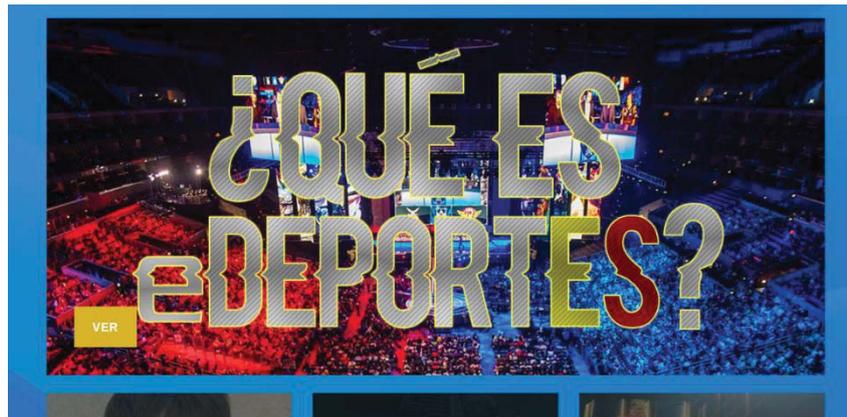


Fuente: <https://edeportesnet.wordpress.com/>

Tras los logos y los colores se determinó la estructura final del sitio, no solo desde un plano general en el que ya se había optado por la opción de tabloide más tres entradas destacadas, sino estipular la barra de tareas que se iba a utilizar. Para ello era necesario barajar las opciones que el soporte gratuito permitía. En este aspecto no aparecieron muchos problemas, las secciones se encuentran en el inicio acorde a los contenidos, ya sean crónicas entrevistas o reportajes. Además, se añadieron las opciones de contacto y la cuenta de Twitter del blog de eDeportes que también se podría ver en un tweetdeck a la derecha de la página. El buscador también es una parte importante y ante la imposibilidad de que apareciera en la parte superior con esa plantilla se ubicó también en la parte derecha de la web, justo al lado del tabloide.



Finalmente, tras analizar la situación del blog, muy nuevo y sin recorrido, la opción de presentarse era casi obligatoria así que se realizó una sección titulada '¿Qué es eDeportes?' que se encargaría de dar a conocer el objetivo de la web a los nuevos usuarios. Por el momento queda estipulada en el inicio con un gran protagonismo hasta que la página tenga cierto recorrido y la presentación se acabe trasladando a un pequeño apartado.



### 2.4.3. Calendario y selección de contenido.

El último paso fue el de estipular cuales iban a ser los contenidos principales del blog y cada cuanto tiempo iban a ver la luz. La idea desde un primer momento fue la de realizar crónicas deportivas semanales de partidos de *League of Legends* y además realizar una serie de reportajes y entrevistas que completaran el blog y le dieran un fuerte carácter periodístico.

El calendario finalmente no quedó marcado de forma fija, sino que fue más una guía que marcaba la necesidad de tener un mínimo de contenidos a la hora de entregar el proyecto a finales del mes de junio. Una serie de entrevistas, reportajes y crónicas han quedado reflejadas en la web como muestra de esa fusión de artículos y análisis de partidos que quiere convertirse en la seña de identidad de la web de *eDeportes*.

## 3. Conclusiones

El mundo de los deportes electrónicos es, a pesar de su juventud, una **fuentes inagotable de contenidos** y esto ha quedado demostrado al trabajar en la web y estudiar a la competencia, cada día aparecen temas nuevos relacionados con

el mundo de los videojuegos y más concretamente, con los deportes electrónicos. Esto es una gran noticia y demuestra la gran fuerza informativa que rodea a al sector y que puede dar un empujón a la web.

Aun así, **todavía hay mucho por descubrir** y es una gran oportunidad poder trabajar con los deportes electrónicos, se pueden hacer contenidos originales y diferentes que enriquezcan el trabajo periodístico al no tener que tratar temas completamente desgastados.

Este proyecto ha servido para **mejorar la capacidad de organización y trabajo** al tener que cumplir con una serie de contenidos que desde un principio se habían planteado como necesarios para que la web contará con el valor necesario.

Puede ser una **gran oportunidad para abrir diferentes vías de futuro**, ya sea a través del desarrollo de la propia web o usando la misma como vía de acceso a otros medios que busquen periodistas conocedores de un sector tan nuevo como los deportes electrónicos.

**La búsqueda de beneficios económicos y financiación serán un paso clave para la supervivencia de la web** que a su vez buscará la colaboración de expertos en otros deportes electrónicos para así seguir creciendo en visitas y repercusión.

**La competencia**, a pesar de estar asentada y contar con un gran número de firmas y contenidos, **tiene todavía mucho por hacer y no acaparan toda la atención del público objetivo**. Existen una gran cantidad de seguidores de los esports que no consumen información sobre estos, será necesario atraer a esas personas una vez se den cuenta de la existencia de contenidos informativos sobre una de sus pasiones.

Finalmente, como última conclusión hay que destacar que **los datos demuestran que lo esports no paran de crecer**, si esta dinámica continúa el número de lectores exponenciales de la web también crecerá por lo que actualmente invertir tiempo y esfuerzo en webs de este tipo no es una apuesta tan arriesgada como antaño.

#### 4. Webgrafía.

- <https://thegamersports.mundodeportivo.com/>
- <http://trasgo.net/>
- <https://esports.xataka.com/>

AEVI (2019). LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA Anuario 2018. AEVI. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>. Consultado el 22 de mayo de 2019.

Ruíz Bobillo, A. (2017). Los eSports ya cuentan con 4 millones de seguidores en España. As. Recuperado de: [https://as.com/esports/2017/05/15/mas\\_esports/1494844437\\_445093.html](https://as.com/esports/2017/05/15/mas_esports/1494844437_445093.html) Con fecha 15 de mayo de 2017. Consultado el 4 de junio de 2019.

Newzoo (2019). Global Esports Market Report. Newzoo. Recuperado de: <https://newzoo.com/solutions/standard/market-forecasts/global-esports-market-report/>. Consultado el 3 de mayo de 2019.