Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de Fi de Grau

Títol

Pla d'empresa per la creació d'una revista digital: l'E-Journal

Autoria

Jaume Lobo Martorell

Professorat tutor

Marcel Maas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

03-06-2019

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla d'empresa per la creació d'una revista digital: l'E-Journal
Castellà:	Plan de empresa para la creación de una revista digital: E-Journal
Anglès:	Business plan for the creation of a digital magazine: the E-Journal

Autoria:		Jaume Lobo Martorell		
Professorat tutor:		Marcel Maas		
Curs:	2018/19	**Grau:**	**Comunicació Audiovisual**	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	**Esports electrònics, revista, periodisme, pla d'empresa, disseny web**
Castellà:	**Deportes electrónicos, revista, periodismo, plan de empresa, diseño web**
Anglès:	**Electronic sports, magazinen journalism, business plan, web design**

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El creixement imparable de la industria dels videojocs ha superat la barrera de la competitivitat. Cada cop s'ha instaurat més a la societat la revolució dels anomenats *e-sports* i la gent ha respost positivament a la l'acceptació d'aquests com a un esport més. Tal i com passa amb el futbol o el bàsquet, la capacitat dels *e-sports* de moure masses és enorme. Aquestes masses necessiten estar informades de l'entorn dels esports electrònics amb un periodisme rigorós i compromès i, per tant, necessiten una plataforma que els faciliti aquests continguts. Aquí és on entra en joc l'E-Journal
Castellà:	El crecimiento imparable de la industria de los videojuegos ha superado la barrera de la competitividad. Cada vez se ha instaurado más en la sociedad la revolución

	de los llamados *e-sports* y la gente ha respondido positivamente a la aceptación de estos como un deporte más. Tal y como pasa con el fútbol o con el baloncesto, la capacidad de los *e-sports* de mover masas es enorme. Estas masas necesitan estar informadas del entorno de los deportes electrónicos mediante un periodismo riguroso y comprometido ergo necesitan una plataforma que les facilite estos contenidos. Aquí es donde entra en juego E-Journal.
Anglès:	The unstoppable growth of the video game industry has overcome the barrier of competitiveness. The revolution of so-called e-sports has been increasingly established in society and people have responded positively to the acceptance of these as just another sport. As with football or basketball, the ability of e-sports to move masses is enormous. These masses need to be informed of the environment of electronic sports through a rigorous and committed journalism ergo need a platform to provide these contents. Here is where E-Journal comes into play.

Pla d'empresa per la creació d'una revista digital:

Jaume Lobo Martorell
GRAU EN PERIODISME, UAB

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ 6

1.1. CONTEXTUALITZACIÓ 6

1.2. QUÈ SON ELS eSPORTS 9

1.3. L'APOGEU DELS eSPORTS 11

2. RESUM EXECUTIU 14

3. PLA DE MÀRQUETING 16

3.1. ANÀLISIS DEL MERCAT OBJECTIU 16

3.1.1. Demanda 18

3.1.2. Oferta 21

3.1.3. Proveïdors i intermediaris 28

3.1.4. Altres components del mercat 29

3.2. POLÍTIQUES DE MÀRQUETING 30

3.2.1. Definició del producte 30

3.2.2. Fixació de la política de preu 32

3.2.3. Pla de comunicació 40

3.3. OBJECTIUS COMERCIALS DEL PRODUCTE 50

4. PLA D'OPERACIONS O PRODUCCIÓ 64

4.1. CICLE DE PRODUCCIÓ DE L'E-JOURNAL 64

4.2. RECURSOS DE PRODUCCIÓ I COSTOS 71

4.2.1. Localització de la seu 71

4.2.2. Inversió en capital fix 74

5. PLA FINANCER 90

5.1. INGRESSOS 90

5.2. DESPESSES 92

5.3. PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ 92

6. CONCLUSIONS 95

7. PROTOTIP DE L'E-JOURNAL 96

7.1. PROTOTIP D'UNA NOTICIA 101

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA 103

1. INTRODUCCIÓ

1.1. CONTEXTUALITZACIÓ

La revolució digital i tecnològica ha donat lloc a un nou ecosistema social on la connectivitat i la digitalització governen fermament. No hi ha racó en les comunitats desenvolupades on no es trobi una pinzellada o un petit rastre d'aquesta translació electrònica.

La meitat de la dècada del 1960 és la època més important per aquesta revolució digital i la que, potser sense saber el que produiria més endavant, va donar lloc a un canvi que desconeixem quan acabarà. Va ser aleshores quan, a partir d'un projecte del Departament de Defensa del Estats Units, es va voler construir una xarxa per intercanviar informació i per comunicar-se a distància. El concepte de World Wide Web va ser dissenyat per Tim Berners-Lee i alguns científics del CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) a Ginebra. Aquests científics estaven molt interessats a poder buscar i mostrar fàcilment documentació a través d'Internet. Els científics del CERN van dissenyar un navegador/editor i li van posar el nom de World Wide Web. Aquest programa era gratuït. No és molt conegut actualment però moltes comunitats científiques ho van començar a usar en el seu moment.

Al 1991 aquesta tecnologia va ser presentada al públic tot i que el creixement en la seva utilització no va ser molt espectacular. A finals de 1992 solament hi havia 50 llocs web en el món, i en 1993 hi havia 150.

Ja endinsats al 1993 Mark Andreesen, del National Center for SuperComputing Applications (NCSA) d'Illinois va publicar el Mosaic X, un navegador fàcil d'instal·lar i d'usar. Va suposar una millora notable en la forma en què es mostraven els gràfics. Era molt semblant a un navegador d'avui dia. L'any 1994, degut a l'augment d'ordinadors personals es va crear la World Wide Web o el que es coneix més comunament com Internet[1].

[1] Informació extreta de "Historia de Internet", https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html

Des d'aquell moment Internet es va anar posicionant fins on el trobem actualment, com una plataforma estratègica mitjançant la qual es pot accedir a una infinita quantitat de recursos i serveis. Permet accedir a tot tipus d'informació i coneixement i, fins i tot, se li ha donat una gran utilitat comercial.

La indústria de la comunicació no ha deixat escapar aquesta nova oportunitat que oferia Internet i la xarxa. Ha estat tant potent la força amb la que s'ha instaurat la digitalització que moltes de les pràctiques anteriors a aquest fenomen – com la premsa en paper- es troben "en perill d'extinció" i estan a punt de ser substituïdes pels diaris o revistes digitals. Les grans cadenes de la informació veuen en el nou món electrònic una ocasió ideal per reduir costos de producció i per arribar a molt més públic.

Com és d'esperar, no només la indústria de la comunicació i de la informació han aprofitat la digitalització de la societat i els canvis que ha portat amb si mateixa tant a nivell econòmic com a nivell social. Aquests canvis s'han donat, com no podia ser d'altra manera, en l'àmbit dels videojocs, una indústria que està aprofitant al màxim les possibilitats del món digital i que està en continu àpex.

El dia 5 de setembre de l'any 2018 es va publicar un breu article al portal Marca eSports on s'afirmava que, a Espanya, "els videojocs facturen més del doble que el cinema i la música junts". I es pot comprovar perfectament en l'Anuari de l'any 2017 – a esperes dels nous resultats del 2018- de l'Associació Espanyola de Videojocs (AEVI) que l'afirmació sobre l'apogeu en el sector és verídica. I es que la xifra de facturació arriba fins els 1.359 milions d'euros, el que va suposar un augment del 16,9% respecte l'any 2016. La quantitat de videojocs venuts va créixer també fins els 9.648.658 milions d'unitats. La última de les dades rellevants a extreure d'aquest informe anual és que un 44% de la població espanyola consumeix videojocs i hi dediquen una mitja de 6,6 hores setmanals. "Los datos que presentamos vienen a poner de relieve un sector en continuo crecimiento, que además de ser una gran plataforma creativa y de entretenimiento, contribuye decisivamente al desarrollo tecnológico, fomenta la creatividad y genera miles de puestos de trabajo de calidad, con un peso cada vez

mayor en nuestra economía", afirmava Alberto González Lorca, president de la AEVI.

És doncs, gràcies a aquest auge de facturació, on el sector dels videojocs s'obra pas com a font d'entreteniment amb molt de poder. Arrel d'això, indústries com la de la informació han vist en aquest sector una oportunitat de crear nous continguts com ho és per exemple el nou canal de Movistar+, Movistar eSports, o diferents diaris digitals que han obert premsa especialitzada com el mencionat anteriorment Marca eSports.

1.2. QUÈ SON ELS eSPORTS

Els esports electrònics o eSports és el nom que reben les competicions de videojocs on jugadors professionals s'enfronten els uns als altres ja sigui de manera individual o per equips.

Fa molts anys que existeixen els eSports, els seus inicis – segons l'article del portal FulleSports anomenat *La Historia de los eSports*- rauen a l'any 1972 als Estats Units, quan es va organitzar una petita competició local a la Universitat de Standford del videojoc *SpaceWars!*, on el guanyador se'n duia una subscripció a la revista Rolling Stones. Tot i això, el primer gran torneig que es va dur a terme va ser a l'any 1980 a Nova York i va agrupar unes 10.000 persones sota el nom *Space Invaders National Championship*.

Il·lustració 1 Primer Campionat d'Space Invaders - Via: Reddit

Així doncs, els eSports existeixen fa casi mig segle, però – d'acord amb la idea que es presenta en l'article publicat per Movistar eSports/AS sota el nom *¿Qué son los eSports?*- ha estat en la darrera dècada on han aconseguit molta rellevància en termes de seguidors i inversions gràcies l'expansió d'internet, les noves tecnologies i les noves plataformes.

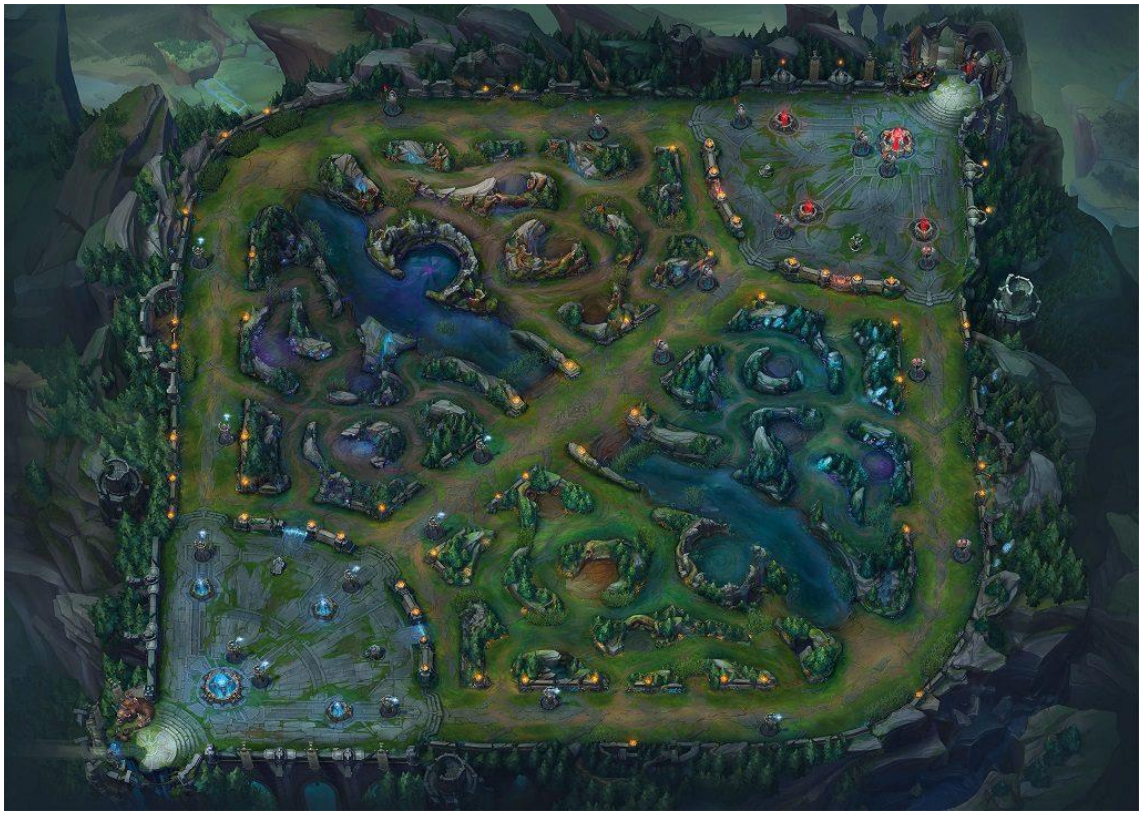
Nogensmenys, part de la societat avui en dia encara no els considera com un esport tal i com es coneix aquest tradicionalment. Si s'analitza la definició del concepte "esport" que ofereix la Carta Europea de l'Esport escrita l'any 1992 es pot concloure que aquesta modalitat electrònica compleix els requisits que s'estableixen. Així doncs, s'entén l'esport com: "Totes les formes d'activitats físiques que mitjançant una participació organitzada o no, tenen com a objectiu l'expressió o la millora de la condició física o psíquica, el desenvolupament de les relacions socials o l'obtenció de resultats en competició de tots els nivells". Si s'extrapola aquesta definició als esports electrònics es pot concloure que compleixen tots aquests requisits ja que:

- Els/les jugadors/es realitzen l'activitat física de clicar amb els dits el teclat o de polsar els botons d'un comandament.
- La majoria dels eSports són en equip i estan organitzats en diferents lligues i competicions.
- Hi ha una constant millora de la condició psíquica dels jugadors donada la necessitat de prendre moltes decisions en molt poc temps o de crear estratègies en funció dels rivals per aconseguir la victòria.
- Els jugadors desenvolupen les relacions socials connectant amb els seus companys d'equip o amb els fans.

Tots els participants dels eSports passen de ser jugadors amateurs a professionals per un mateix objectiu: els premis i trofeus de les competicions.

1.3. L'APOGEU DELS eSPORTS

L'àpex dels esports electrònics te com a culpable a Riot Games, l'empresa creadora del videojoc per excel·lència d'aquesta modalitat que és League of Legends[2] (LoL). El LoL és un joc de gènere MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) que va sorgir a finals de l'any 2009 i que en molt poc temps va captar les mirades de milions de jugadors. Segons les xifres que recull La Vanguardia en la noticia *League of Legends arranca su octava temporada* el nombre de jugadors actius ha sobrepassat els 100.000.000 al mes.



Il·lustració 2 Aquest és el terreny de joc de les partides competitives del League of Legends, la "Grieta del Invocador"

Un altre dels culpables han estat les plataformes digitals d'*streaming*[3] com Twitch. D'acord amb la idea que plasma Jorge G. García en l'article *El auge incontestable de los deportes electrónicos* al diari El País, les emissions via

[2] Explicació del videojoc a l'annex

[3] El terme *streaming* fa referència a fet d'escoltar música o veure videos via Internet sense la necessitat de descarregar-ho completament abans de veure-ho/escoltar-ho.

Internet han apropat als aficionats tots els esdeveniments i competicions dels videojocs que els interessen. Les dades que ofereix l'informe Newzoo[4] sobre audiència situa les xifres en casi 400.000.000 persones a nivell mundial per les diferents competicions d'eSports. Cal afegir, que tal i com diuen les dades que han estat incloses a l'article *¿Qué son los eSports?* mencionat anteriorment, la plataforma Twitch ha cambiat totalment la forma de comunicació, i actualment no deixa de batre fites gràcies al creixement dels esports electrònics. Per exemple, ha aconseguit tenir més espectadors que diverses cadenes de la televisió estatunidenca (i molts més que qualsevol canal espanyol) i més del 80% del tràfic d'espectadors està relacionat amb els eSports, contant avui en dia amb més de 100.000.000 d'espectadors mensuals. I per si fos poc, el títol de la noticia publicada a la plataforma Movistar eSports/AS parla per si sol: "Más de 200 millones de espectadores vieron la final del Mundial de LoL" que es va disputar el 3 de novembre.

Dit això i després d'aquesta introducció es clar que els esports electrònics son el present i futur ja que la digitalització anirà obrint cada cop més fronteres. En ells veuen els grans empresaris una oportunitat per invertir ja que, com s'ha mencionat anteriorment, els eSports s'han convertit en un gran espectacle capaç d'arribar a més espectadors que una final de la NBA. Es per aquest motiu que, veient el panorama en que es troben, el periodisme també ha de aprofitar-se'n i brindar a tota aquesta audiència informació de qualitat i crítica. Es per això que, a continuació, es desenvoluparà un pla d'empresa encaminat a crear una plataforma web de noticies dirigida única i exclusivament al món competitiu dels eSports.

[4] https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?submissionGuid=0d05af76-4b25-4f35-a303-477bbec52ef4

Il·lustració 3 Imatge de les finals del Mundial 2018 - Via Movistar eSports

2. RESUM EXECUTIU

Aquest projecte consisteix en la creació d'una revista/portal web digital de contingut centrat en l'àmbit del – encara per explotar i explorar- món dels e-sports. Es tracta d'un projecte que centrarà el seu contingut en els videojocs que es practiquen de manera competitiva, i s'analitzaran i es crearà informació rigorosa i tractada periodísticament. Això vol dir que no només s'aportaran noticies en el seu format més estricte, sinó que s'utilitzaran altre gèneres periodístics com la crònica, el reportatge o l'entrevista.

Així doncs, el videojocs en els quals es centrarà la revista digital seran els més famosos a dia d'avui en l'àmbit competitiu: League of Legends[5] i Fortnite[6]. Tot i això, no es deixarà de banda l'actualitat ja que l'espectre dels e-sports cada cop creix més i més ràpid i sempre hi ha nous continguts que tractar. Es per això que sempre hi haurà un ull posat sobre l'actualitat dels e-sports de manera general (aparició de nous jocs revolucionaris com *Apex Legends*).

Quan ens endinsem dins del món competitiu de League of Legends es tindran en compte les grans competicions que hi ha arreu del món, no només les espanyoles, on hi destaca la "Superliga Orange". Aquesta decisió té el seu perquè en que, al tractar-se d'un esport connectat gràcies a internet, la proximitat entre tots els jugadors i equips de tot el món és més freqüent. És a dir, que com els jugadors coneixen equips d'arreu del planeta s'ha decidit no deixar cap servidor del joc sense tractament.

Cal saber doncs que existeixen diferents servidors dins del joc[7] i cadascun d'ells organitza diferents competicions a nivell professional. Les competicions més importants són: la League of Legends Championship Series (LCS) que es disputa tant als Estats Units d'Amèrica com a Europa, la League of Legends Championship Korea (LCK), la Tancent League of Legends Pro League i el Mid-Season Invitational de League of Legends (MSI. Aquestes són les lligues de més

[5] https://play.euw.leagueoflegends.com/es_ES
[6] https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/home
[7] Vegeu a l'annex els diferents servidors

interès i on hi ha més nivell. Totes elles tenen unes normes i sistemes de classificació diferents però comparteixen un objectiu final: en totes elles es lluita per classificar-se pel Mundial, al qual només tenen accés els millors equips de cada regió.

En canvi, pel que fa al Fortnite el mode de competició és bastant diferent ja que es basa en competicions que es reparteixen durant tot l'any anomenades *Skirmish*. Cada un d'ells té una durada diferent (poden ser 3 setmanes o 8, per exemple) i els premiats obtenen una gran remuneració econòmica. El primer esdeveniment del 2019 ha estat el Secret Skirmish, que ha tingut lloc del el 14 i el 15 de febrer. Des de la mateixa pàgina web de l'equip de desenvolupadors del videojoc, Epic Games, expliquen a tot el món com estan enfocant el mode competitiu[8].

A partir d'aquests dos famosos videojocs que actuaran com a pilars centrals de contingut, un equip de periodistes i experts realitzaran un seguiment de les diferents competicions a nivell estatal i mundial. A partir d'aquest seguiment començarà la creació de contingut periodístic en forma de noticies, cròniques, reportatges o entrevistes. Tot això s'oferirà al portal web.

Les fons d'ingressos seran a partir de links monetitzats i d'articles patrocinats. Tot i això més endavant s'explicarà com es comptarà amb el suport de dos inversors i socis del projecte, un d'ells amb gran capacitat econòmica i interès en col·laborar.

L'*E-Journal* té com a objectiu apropar el món dels videojocs competitius a aquesta generació de "gamers" que està creixent cada dia més. També es vol defugir del tractament més "generalista" que poden oferir altres mitjans i vol centrar-se en un contingut tractat amb rigorositat periodística. En definitiva, l'*E-Journal* es vol posicionar com el portal al que acudeixin els lectors i interessats en els e-sports o que vulguin aprendre d'aquesta emergent vessant de l'esport.

[8] https://www.epicgames.com/fortnite/competitive/es-ES/news/competitive-fortnite-state-of-development-part-2

3. PLA DE MÀRQUETING

3.1. ANÀLISIS DEL MERCAT OBJECTIU

El projecte de l'E-Journal, al basar-se en una temàtica informativa relativa als esports electrònics i tot el que els envolta a nivell competitiu tindrà un abast geogràfic internacional i no es tancarà les portes de cara al món sencer. Es crearà una plataforma capaç d'informar a nivell mundial, ja que el tema a tractar així ho requereix. Si que es cert que hi haurà preferència per informar sobre el que estigui passant a nivell continental, tot i això, com els e-sports es caracteritzen per ser una eina de connexió i cohesió entre els diferents punts del planeta, es farà una revista encarada a no deixar a ningú fora del punt de vista mediàtic. Aquest fet farà que la plataforma estigui disponible en diferents idiomes. El que es vol amb això es que tots els lectors, com a mínim, puguin traduir els continguts de la plataforma i d'altres tinguin accés a articles i noticies escrites directament als idiomes més usats com l'anglès, el castellà o el xinès.

Cal destacar i es cert que, tot i tenir l'ambició de voler donar veu a i arribar a quants més racons del món possibles hi ha punts del planeta on hi ha molta més expectació pels esports electrònics que d'altres. Xina n'és el clar exemple. El país asiàtic i líder en població és un dels grans centres d'expectació dels e-sports, sobretot del League of Legends. En aquesta disciplina són considerats els millors jugadors a nivell mundial juntament amb els coreans, ja que, tal i com asseguren en una noticia a MARCA eSports, en el *rànking* dels 20 millors jugadors del Mundial de l'any 2018 més del 75% d'ells son jugadors asiàtics[9]. Així doncs, es pot veure com els usuaris d'aquestes regions tenen més aptituds i nivell que no pas els dels altres servidors. És per aquest motiu que la revista procuraria tenir una correcta traducció dels continguts per els usuaris d'aquests països que consumeixen més informació sobre els esports electrònics que vol tractar l'E-Journal, tot i això es centrarà més en el continent europeu i, més endavant i si tot va bé, intentaríem una expansió a nivell mundial.

[9] https://www.marca.com/esports/league-of-legends/2019/04/03/5ca4d9a9268e3e94518b4605.html

Tot i això, s'utilitzarà el conegut *plugin Polylang* mitjançant el qual s'obtindran traduccions més o menys acurades a tots els idiomes. Nogensmenys, no volem que les llengües mencionades anteriorment depenguin d'aquest tipus de traduccions perquè volem que en elles, la informació sigui clara i no estigui sotmesa a possibles alteracions provocades per la traducció del *plugin*

3.1.1. Demanda

Existeixen diversos criteris al moment de definir la demanda, segons els experts en màrqueting i economia la demanda és un factor preponderant en la vida de les empreses, així doncs per a Philip Kotler, autor del llibre "Direcció de Màrqueting", la demanda és "El desig que es té d'un determinat producte que està recolzat per una capacitat de pagament".

Segons Laura Fisher, autora del llibre "Màrqueting", la demanda es refereix a "les quantitats d'un producte que els consumidors estan disposats a comprar als possibles preus del mercat"

D'altra banda, el Diccionari de Màrqueting, de Cultural S.A., defineix la demanda com "El valor global que expressa la intenció de compra d'una col·lectivitat, la corba de demanda indica les quantitats d'un cert producte que els individus o la societat estan disposats a comprar en funció del seu preu i les seves rendes, per a Simón Andrade, autor del llibre "Diccionari d'Economia", proporciona la següent definició de demanda: "És la quantitat de béns o serveis que el comprador o consumidor està disposat a adquirir a un preu donat i en un lloc establert, amb l'ús del qual pugui satisfer parcial o totalment les seves necessitats particulars o pugui tenir accés a la seva utilitat intrínseca"

Es preveu doncs que sigui consumidors finals totes aquelles persones que estiguin interessades en conèixer dades, curiositats, noticies, entrevistes, reportatges o qualsevols altre informació destacable sobre equips, partits, torneigs, jugadors o actualitzacions relacionades amb el *League of Legends* o el *Fortnite*. Com no s'exclouran lligues per regions totes aquestes persones seran d'arreu del món i seran ells els que decideixin si seguir la LCS EU, o la LCK, per exemple.

Podrien ser consumidors industrials, entesos aquests com (definició llibre economia), totes aquelles empreses patrocinadores dels equips professionals o que patrocinen el videojoc en sí mateix. Alhora aquí es trobarien les empreses proveïdores de productes per poder jugar, així com ordinadors d'alta potencia, ratolins, cascos i fins i tot cadires *gamers*.

Tenim en compte doncs que la demanda tindrà un abast que va més enllà de l'àmbit espanyol en quant a territori i que es tractarà d'un públic que únicament està interessat en els esports electrònics i, en concret, en els dos videojocs ja mencionats que són *League of Legends* i *Fortnite*[10].

Així doncs, des de l'E-Journal es pretén cobrir les necessitats informatives relatives als videojocs a nivell professional que manquen a la societat donat que cada dia més està creixent l'interès, tant per la població com per les empreses, de saber sobre el que passa en aquest món. També s'aprofitarà el fet que les empreses proveïdores de productes informàtics relacionats amb els videojocs (ja mencionades anteriorment) trobarien en nosaltres un espai en el qual donar-se a conèixer i augmentar les seves vendes.

Una altre manera de dividir i distingir la demanda del nostre producte seria per diferents variables. Així doncs, aquestes variables serien: demogràfiques (que inclou l'edat del públic al que ens dirigim, el sexe i el nivell educatiu) i sociològica (que inclou la classe social i el comportament del consumidor).

Pel que fa la variable demogràfica trobem que el públic principal del producte oscil·larà entre els 15 i els 24 anys i anirà dirigit a ambdós sexes, ja que es considera que aquest interval d'edat és el que pot estar més interessat en els continguts que ofereix l'*E-Journal*. Tot i això, està clar que el públic en general seran persones joves ja que son aquests els que pertanyen a les noves generacions que estan creixent amb el món dels videojocs competitius al seu entorn. A més, cal afegir que són aquest grup els que més consumeixen internet dins de la societat i, per tant, és un públic que s'adequa a la plataforma mitjançant la qual fem arribar el producte. El nivell educatiu dels lectors serà indiferent ja que qualsevol persona pot estar interessada en els continguts que s'ofereixen en el producte. Això es deu a que no cal tenir uns estudis per entendre el que s'explicarà les noticies, cròniques o reportatges, sinó que dependrà dels gustos i interessos del lector. El tema dels e-sports no son tècnicament complicats, nogensmenys no

[10] Explicació del videojoc a l'annex

creiem que cap lector consumeixi els nostres continguts sense saber una mica sobre els videojocs que es tractin.

En referència a la variable sociològica, ens trobem en la mateixa situació de quan parlàvem de nivell educatiu si ens centrem en la classe social. Qualsevol persona que disposi d'un ordinador o d'un *smartphone* podrà convertir-se en lector de la revista.

Així doncs, segons dades que ofereixen des de l'INE (Instituto Nacional de Estadística) el nombre de persones a Espanya que es troben entre els barems del perfil que ha de tenir el nostre *target* és de 4.541.410[11] persones d'entre 15 i 24 anys, d'ambdós sexes. A nivell Europeu, ja que es crearà contingut en anglès i al abast de tothom, les xifres de públic consumidor preferent augmenten fins a un total de 76.625.661[12] persones. Està clar que no tots ells seran consumidors ja que també entren en joc els factors dels gustos i interessos. Com s'ha mencionat anteriorment, el mercat a nivell mundial encara no s'explorarà, tot i que hi haurà contingut disponible per aquelles persones del mercat extra-europeu que vulguin consultar-lo. És per aquest motiu que encara no es realitzaran estudis de mercat mundials.

[11] INE: http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02002.px)
[12] PopulationPyramid.net (https://www.populationpyramid.net/es/europa/2018/)

3.1.2. Oferta

Segons el portal web "Economipedia"[13], el concepte de l'oferta respon a la quantitat de béns i serveis que diverses organitzacions, institucions, persones o empreses estan disposades a posar a la venda, és a dir, en el mercat, en un lloc determinat i a un preu donat, bé per l'interès de l'oferent o per la determinació pura de l'economia. Els preus no tenen per què ser iguals per a cada tipus de productes i fins i tot en un mateix producte, dos oferents diferents poden decidir posar un preu diferent.

Aquest apartat doncs té l'objectiu de trobar i identificar totes aquelles empreses que ja ofereixen productes o serveis al nostre mercat objectiu. A partir d'aquí s'hauran de determinar quines empreses són competència, ja sigui directa o indirecta, i analitzar les més rellevants. També s'inclouran empreses considerades referents en el nostre camp encara que no estiguin dedicades al tractament dels e-sports. S'analitzaran el tipus de producte, les polítiques de preu, de distribució i de comunicació de les empreses competidores.

En el món de la informació dedicada als esports electrònics s'hi poden identificar dos tipus d'oferents: l'especialitzat i el generalista.

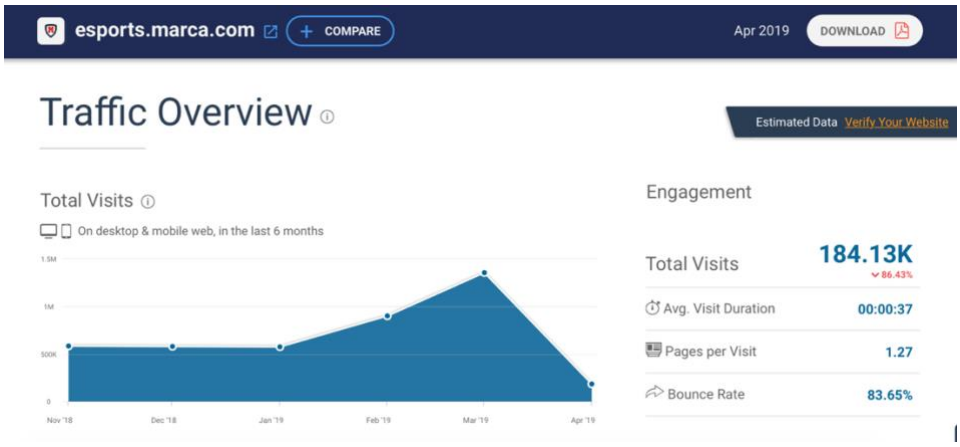
La principal diferència entre aquests dos tipus es bassa en el grau d'implicació i importància que li donen al tractament de la informació relacionada amb els e-sports. Així doncs, es pot observar com a diferents diaris de premsa generalista s'ha afegit la secció "*E-Sports*" però el tractament que donen i les noticies que abracen són molt superficials i amb molta poca freqüència.

[13] https://economipedia.com/definiciones/oferta.html

PORTALS SORGITS DE PREMSA ESPORTIVA O GENERALISTA:

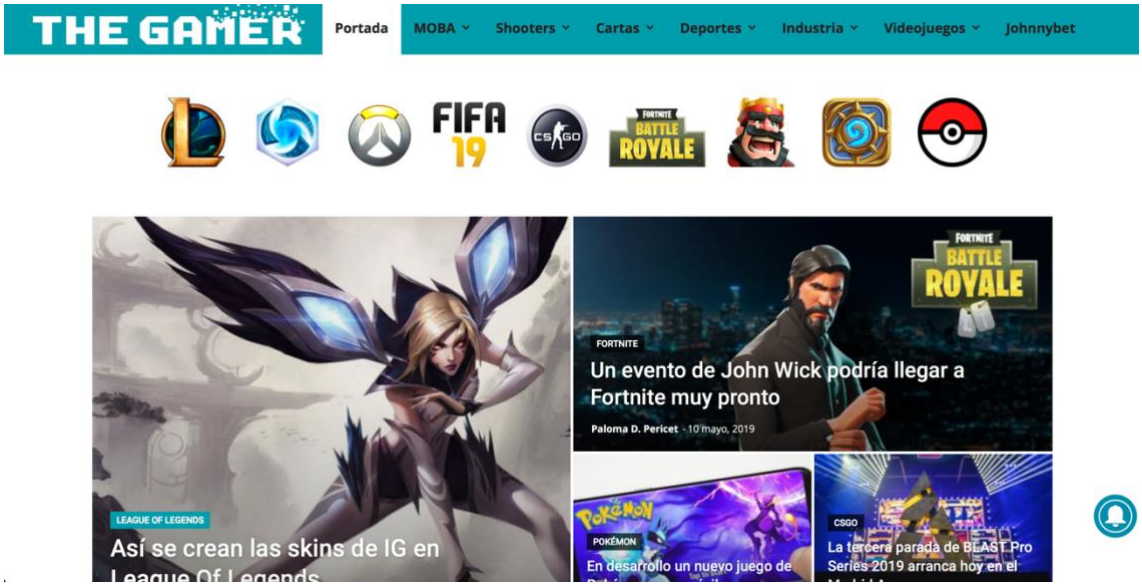
- **MARCA eSports** (https://esports.marca.com): Es tracta del portal web que ha creat un dels diaris amb més lectors en el món dels esports com l'és MARCA. Aquesta pàgina té contingut de molts més videojocs que no només de League of Legens o de Fortnite, sinó que també recull altres videojocs competitius com Clash Royale, Counter Strike GO, FIFA, Call of Duty o DOTA 2. Tot i això, cal destacar que el tractament que fan es molt superficial i es nota que no hi ha molta profunditat periodística en les noticies que aporten, que tenen una mitjana aproximada d'una noticia o dos per dia.

Il·lustració 4 Captura de pantalla del portal Marca eSports

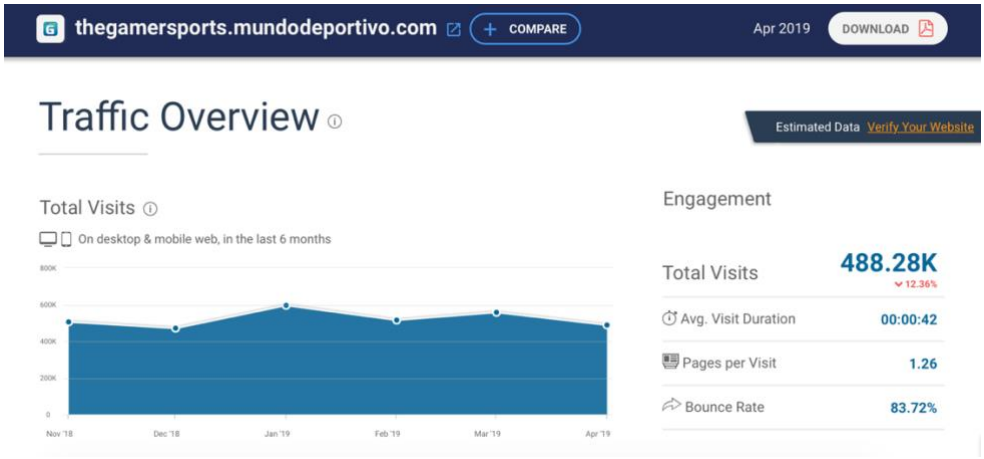


Il·lustració 5 Trànsit de visites al portal Marca eSports

- **The Gamer** (Mundo Deportivo - https://thegamersports.mundodeportivo.com): Aquesta ha estat una proposta que ha sorgit des del mitjà esportiu Mundo Deportivo. Al igual que MARCA eSports, aquest model ofereix informació que va més enllà dels dos videojocs pilars de l'*E-Journal* com ho son el LoL i el Fortnite. Cal destacar que es un projecte molt similar al de MARCA per no dir quasi calcats. El seu treball periodístic en les noticies es quasi nul ja que no compten amb professionals graduats en la redacció i creació de contingut, sinó que hi ha gent que ho fa a mode de *hobby*. Tot i això, la producció de noticies diàries és més elevada que a MARCA.



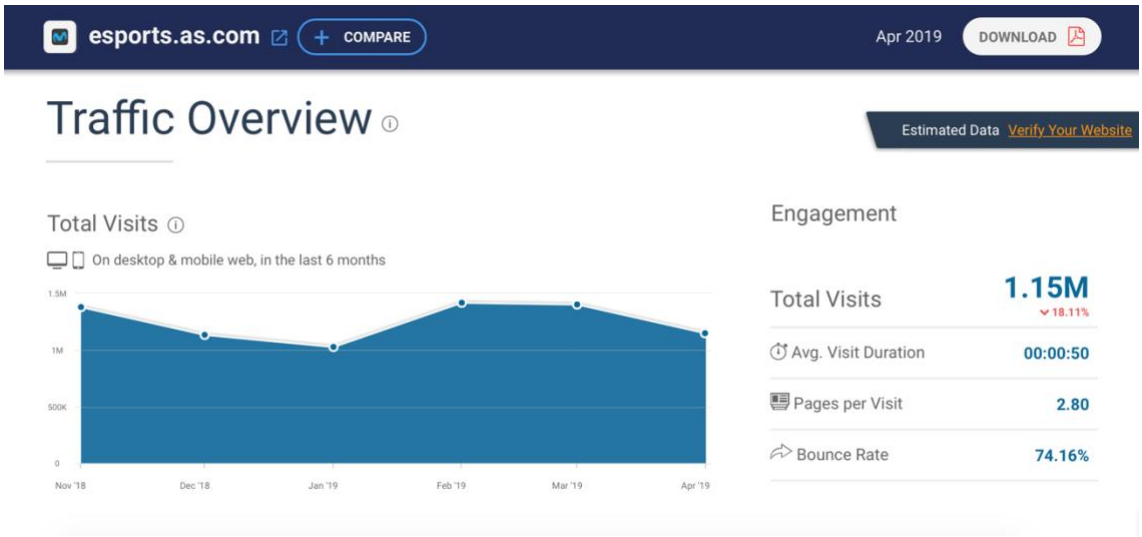
Il·lustració 6 Captura de pantalla portal The Gamer



Il·lustració 7 Trànsit de visites de "The Gamer"

- **Movistar eSports** (AS - https://esports.as.com): Aquest es sense cap mena de dubte el projecte que ha sorgit d'un diari esportiu que compta amb més suport de tots. La cosa és que el gegant Movistar s'ha fet amb el control d'aquest sector i han arribat a un acord de vinculació amb el diari AS per llençar aquest portal de noticies i contingut. Tot i això, la idea es calcada a les anteriorment mencionades de MARCA i Mundo Deportivo, amb una estructura i divisió del portal molt semblants.

Il·lustració 8 Captura de pantalla portal Movistar eSports



Il·lustració 9 Trànsit de visites portal de Movistar eSports

- **PING eSports**[14] (eldiario.es - https://www.eldiario.es/ping/): El projecte que va impulsar eldiario.es a l'any 2017 ha acabat resultant un fracàs pel mateix mitjà ja que a dia d'avui ha quedat "abandonat". Aquest seria l'exemple d'un producte que no ha estat capaç de sortir endavant tot i anar darrera el nom d'un dels mitjans de premsa més llegits a tota España com l'és eldiario.es.

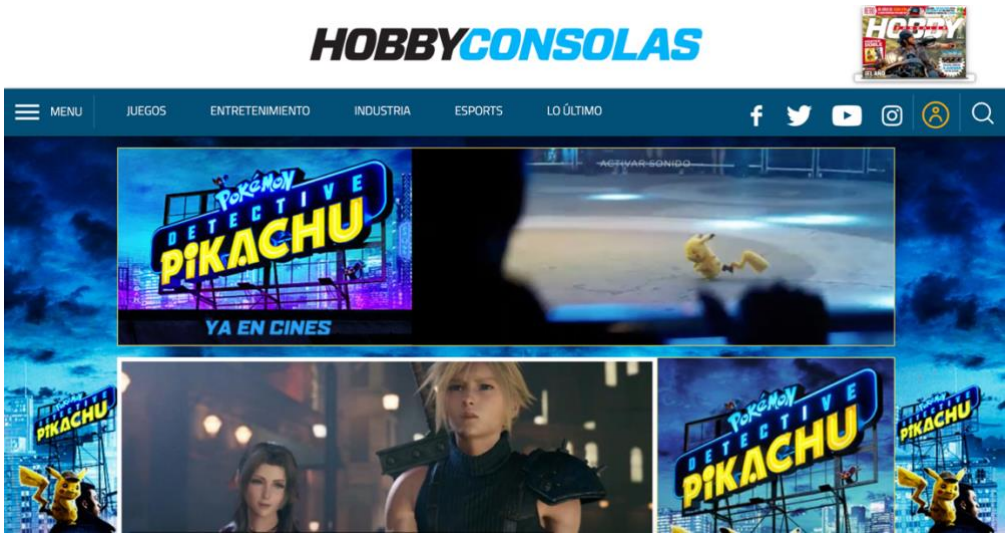
Il·lustració 10 Captura de pantalla portal PING.es

[14] No s'ofereixen dades de visites ja que el portal està inactiu des de l'any 2017

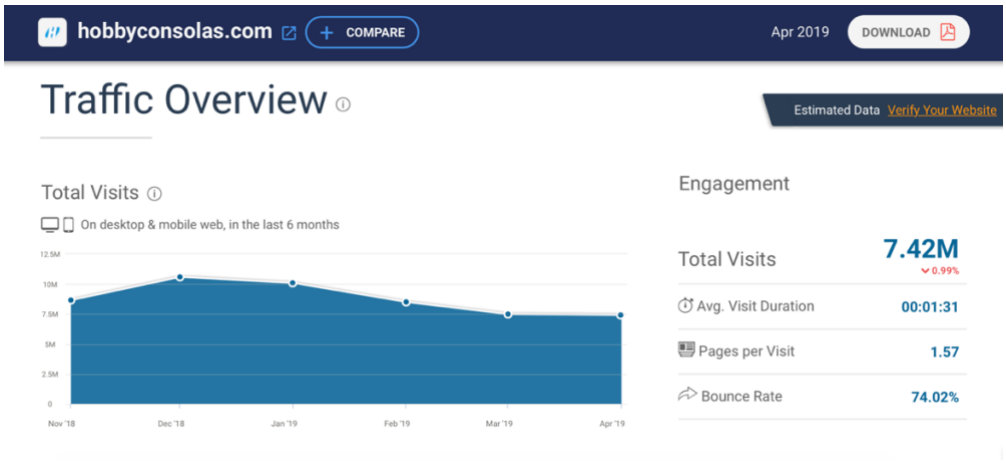
PORTALS INDEPENDENTS:

- **Hobbyconsolas** (https://www.hobbyconsolas.com): El portal de Hobbyconsolas seria potser el projecte que més s'assembla al que es vol oferir des de l'*E-Journal* ja que el tractament que fan en les seves peces va més enllà de la superficialitat.

  Des d'aquest portal ofereixen tot tipus de continguts en diferents formats periodístics del món dels videojocs, apropant-se també a altres modes d'oci i entreteniment com ho són les sèries de televisió i el cinema. Aquesta és la principal diferencia amb el que ofereix el nostre producte: tractament profund i periodístic centrat en potència en el *League of Legends* i el Fortnite.

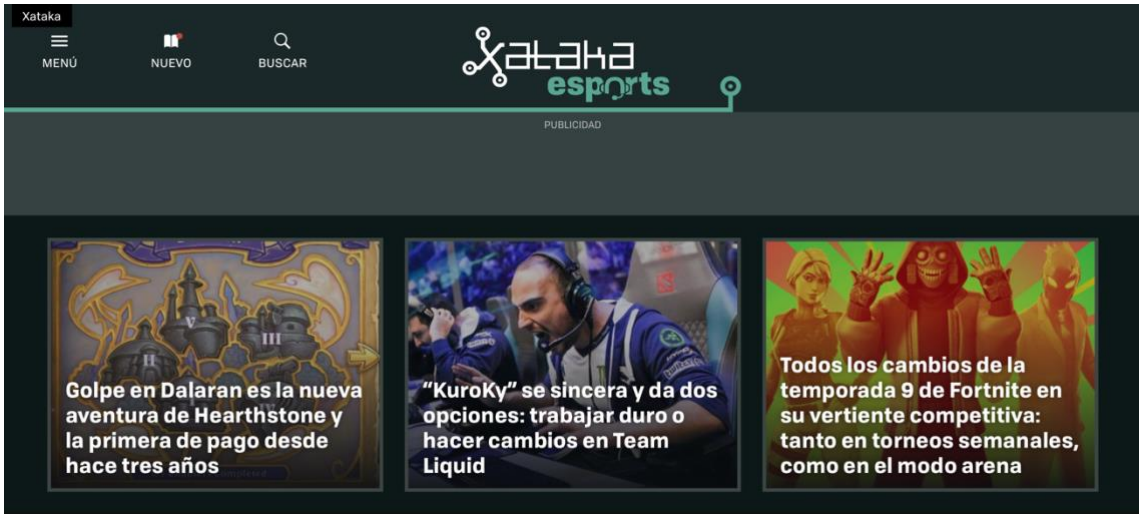


Il·lustració 11 Captura de pantalla portal Hobbyconsolas

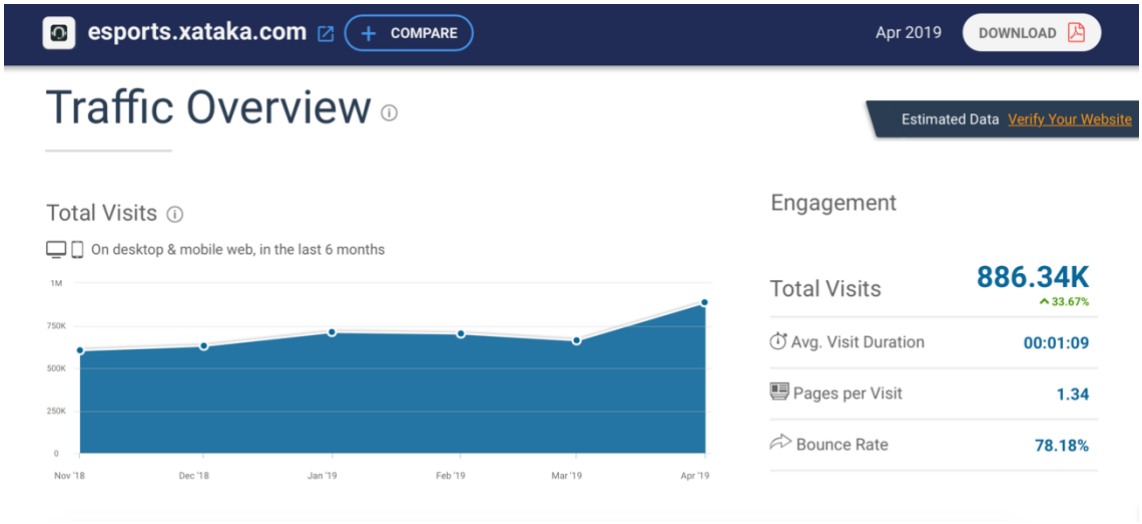


Il·lustració 12 Trànsit de visites portal Hobbyconsolas

- **Xataka eSports** (https://esports.xataka.com): Un dels que s'ha considerat competència del nostre producte ha estat la secció del gegant portal d'internet Xataka. En ell hi ha més de 30 secció que aborden diferents temàtiques. Com té molt de trànsit a la web per ser una pàgina web amb moltíssimes visites és considerat com a destacable en quant a competència. Si ens centrem en la secció dedicada al tema dels esports electrònics es pot observar que la producció que fan de contingut no arriba ni a la meitat que ofereix Hobbyconsolas diàriament. A més, com ja és tracta d'una secció, no està molt ben distribuït ni s'hi troben sub-seccions dedicades especialment a videojocs determinats.



Il·lustració 13 Captura de pantalla portal Xataka



Il·lustració 14 Trànsit visites portal Xataka

3.1.3. Proveïdors i intermediaris

En aquest apartat s'han de tenir en compte el tipus d'empreses proveïdores i intermediàries que requerirà la nostre empresa per realitzar el producte que volem oferir (proveïdors de matèria primera, de producte acabat, de serveis, empreses de distribució...).

Així doncs, en el cas de l'*E-Journal* es requerirà:

- Pel que fa als béns de equip, constaran ordinadors de sobretaula, ordinadors específics per disseny web, ordinadors portàtils MacBook Pro, un per cada periodista que treballi pel mitjà, càmeres de vídeo i fotografies per la realització de noticies, reportatges... Tot el material serà detallat més endavant. A part, també s'haurà de contractar el servei de Photoshop i InDesign per la edició i maquetació d'algun contingut específic, i el servei de Microsoft Office que inclou Word, Excel, Outlook, PowerPoint... La resta de material d'oficina anirà a càrrec de l'empresa Viking. Per últim, es necessitarà un espai on establir la seu de la redacció d'E-Journal i estarà situat a Barcelona. [15]

D'altre banda s'haurà d'adquirir el *hosting* i el domini de la pàgina web. Aquestes s'obtindran mitjançant la contractació d'un servei que ofereix el portal Webempresa amb un cost total de 301,29€.

[15] Tots aquests béns seran definits més específicament al punt "4.2. Recursos de producció i costos" del pla d'empresa

3.1.4. Altres components del mercat

L'estacionalitat tant de la demanda com de l'oferta és un factor important a tenir en compte a l'hora d'intentar llençar un projecte al mercat. En el cas de l'*E-Journal* aquesta estacionalitat no afectaria ja que es tracta d'un portal web que pot ser consultat en qualsevol moment de l'any i del dia.

Un altre component clau per el consum final del producte que s'oferirà és el nivell tecnològic instal·lat. Per poder accedir al contingut del portal web serà necessari que l'usuari/lector disposi d'un dispositiu – ja sigui tauleta electrònica, *smartphone*, ordinador...- amb connexió a Internet. Tot i això, està previst crear contingut descarregable per a que pugui ser consumit sense estar connectat a la xarxa, cosa que podria suposar un cost addicional i que serviria com a font de finançament.

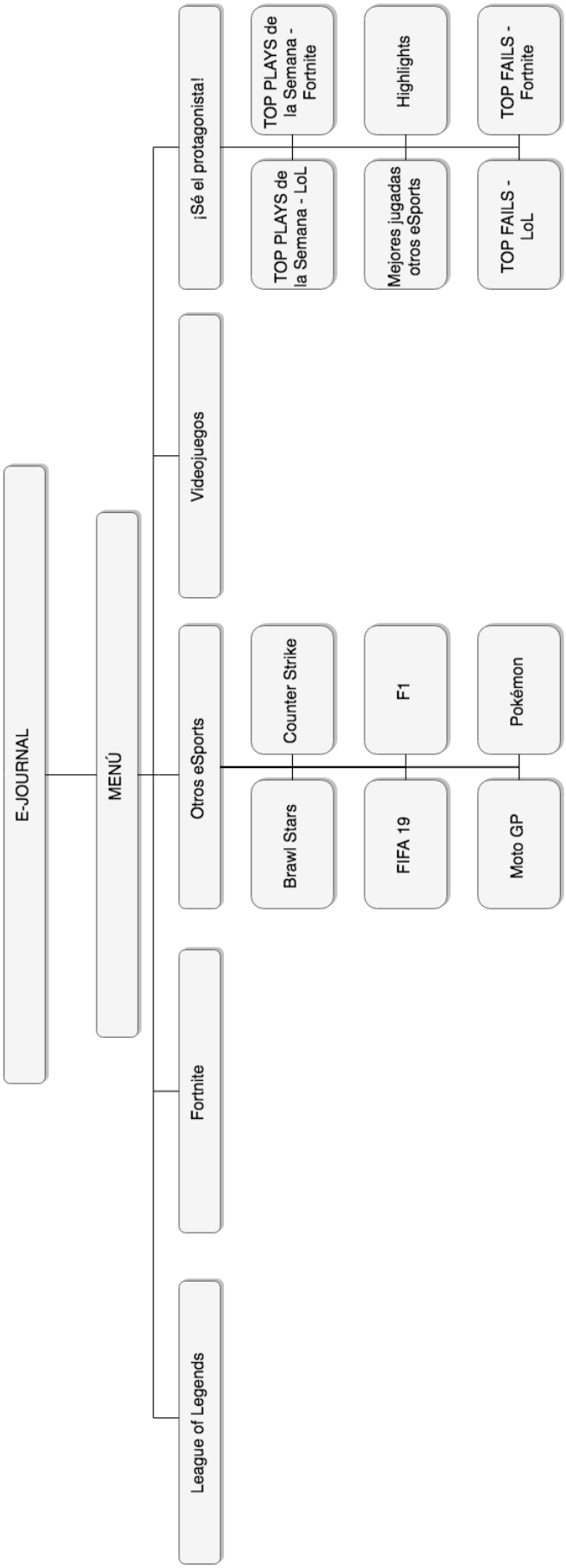
3.2. POLÍTIQUES DE MÀRQUETING

3.2.1. Definició del producte

L'*E-Journal* és l'únic portal a internet que té com a objectiu el tractament periodístic a fons de tota la informació del món relacionada amb els esports electrònics que tant s'estan introduint en la societat i, en concret, tractarà el League of Legends i el Fortnite. Aquests videojocs seran els pilars clau de la revista, però això no fa que es descarti tractar altres continguts ni videojocs competitius degut a que els esports electrònics estan sempre en constant canvi i actualització.

El portal web serà d'accés gratuït a tots els continguts, però algunes opcions podries estar destinades únicament als usuaris que fessin un abonament o paguessin per ell a mode d'ajuda pel projecte. Per crear aquest usuari serà necessari fer un registre mitjançant el correu electrònic i les funcions que oferirà ser usuari no aniran més enllà de poder comentar els continguts i participar en el *feedback* de la comunitat.

L'*E-Journal* té com a objectiu apropar el món dels videojocs competitius a aquesta generació de "gamers" que està creixent cada dia més. També es vol defugir del tractament més "generalista" que poden oferir altres mitjans i vol centrar-se en un contingut tractat amb rigorositat periodística. En definitiva, l'*E-Journal* es vol posicionar com el portal al que acudeixin els lectors i interessats en els e-sports o que vulguin aprendre d'aquesta emergent vessant de l'esport.



Il·lustració 15 Primer esquema de l'E-Journa

3.2.2. Fixació de la política de preu

Donat que el producte que oferim al públic es consumeix via internet no posarem un preu com a una revista o un diari. Tot i això, cal diferenciar tal i com indica l'Observatori UniMooc, desenvolupat per experts en màrqueting, tres formes diferents per finançar el projecte i obtenir diners d'ell:

- *Crowdfounding* o micromecenatge:

Aquesta és una via de finançament col·lectiva per a nous projectes. L'autor té el 100% de la propietat del seu projecte. En aquest sistema, els inversors no reben beneficis econòmics, sinó que reben una compensació prèviament pactada i normalment en forma de reconeixement, productes o serveis relacionats amb el projecte.

Per norma general, l'autor guanya diners i finançament a través d'una plataforma en la que moltes persones participen. Un dels exemples més coneguts és *Viquipèdia*. Tot i que és una opció molt apte, no s'ajusta del tot al model de negoci del projecte *E-Journal* i, per tant, no serà la que utilitzarem.

- *Bussines Angel*

Quan es parla de *Bussines Angel* es fa referencia a aquella persona o institució que aporta capital a una *start-up*, normalment, a canvi d'una participació accionarial o en beneficis futurs.

A banda de l'aportació econòmica, el *Bussines Angel* ideal ha de tenir experiència dins del sector en el que es va a desenvolupar el projecte, per tant, aporta coneixements tècnics dins l'empresa, ja sigui mitjançant contactes o amb assessorament en el desenvolupament del negoci. En aquest cas, es tracta d'un assessor empresarial.

Es poden diferenciar diferents tipus de *Bussines Angels* en funció de l'actuació que exerceixen dins del projecte empresarial:

- Àngel compromès: es tracta d'una persona amb experiència dins del sector, en el cas de l'*E-Journal*, en negocis online relacionats amb el tractament de la informació. Aquesta persona, per tant, compta amb un ampli ventall de contactes que ajudaran a créixer el projecte. El paper que assoleix en el cas d'aquest portal web seria el d'assessor, aportant experiència i seguretat al projecte.

- Àngel financer: aquest no intervé en la gestió del projecte i queda apartat en aquest aspecte. Únicament es centra en la inversió econòmica i la rendibilitat financera del projecte.

- Àngel emprenedor: entra al projecte i, a més, vol participar-hi. El problema es que no té l'experiència que aporta l'àngel compromès.

- Àngel gestor: es tracta d'una persona o institució que coneix bé el sector i té coneixements tècnics suficients per assessorar als emprenedors, però la seva aportació financera és limitada.

La millor opció pel projecte de l'E-Journal òbviament és aconseguir un àngel compromès, ja que no només ens agradaria tenir forts inversors, sinó també un recolzament estratègic que ens assessori i sobre tot, que tingui molts contactes. Tot i això, és molt difícil aconseguir-ne un de compromès i, per tant, també seria d'utilitat un àngel gestor.

El perfecte candidat per ocupar aquest rol d'àngel compromès seria qualsevol gran mitjà de comunicació o empresa comunicativa que no disposes ja d'un producte o servei com el que oferim. Un gran problema és que la gran majoria de grups comunicatius ja tenen productes similars al nostre, com els que s'han analitzat anteriorment en l'apartat de competència. Tot i això, en aquest mateix anàlisis potser hi trobem la solució, i es que, com s'ha vist, 'eldiario.es' va impulsar un projecte fa temps que no va acabar de quallar sota el nom de PING eSports.

Així doncs, aquest seria el nostre objectiu, eldiaro.es. Es tracta d'un dels diaris més llegits i amb més bon renom a tota Espanya a causa de la seva manera de tractar la informació i dur a terme la seva tasca periodística amb rigor. Així ho defineixen a la seva pàgina web, defensen un "un periodismo riguroso y con valores sociales". Si agafem la seva carta de presentació al públic, es pot observar com molts dels seus ítems distintius s'assemblen als del projecte de l'E-Journal en certa manera.

Que és doncs eldiario.es?

"eldiario.es" és un mitjà de comunicació digital fundat en 2012 per un grup de periodistes que no es dóna per vençut, malgrat la crisi, malgrat les pressions del poder, malgrat la falta de credibilitat de la premsa. Creiem en el periodisme, malgrat tot. En "eldiario.es" creiem que la societat necessita informació independent i professional amb valors socials. Volem donar veu a punts ciutadans que s'ofeguen davant una oferta informativa monocorde i asfixiant. La nostra línia editorial és transparent i la compartim amb tu. En aquesta pàgina tens la llista de les nostres prioritats editorials. Vigilem al poder per a protegir la llibertat i el progrés sostenible de la societat. Defensem els drets humans, la igualtat i una democràcia millor. Això sí, tots els nostres valors estan supeditats a un fonamental per al periodisme: el del respecte per la veritat. En "eldiario.es" estem convençuts que la principal innovació pendent del periodisme és la de re-connectar amb la societat, tornar a ser part d'ella i no part del poder al qual ha de vigilar. Per això, una part fonamental del nostre finançament depèn dels lectors: els socis de "eldiario.es" paguen per a defensar la independència d'aquest mitjà, perquè ningú pugui amenaçar-nos i perquè les nostres notícies tinguin impacte real. No paguen per a llegir la informació, paguen perquè la informació es difongui.

"eldiario.es" està dirigit per Ignacio Escolar i és possible gràcies a una societat limitada de la qual més del 70% està en mans de persones que treballen diàriament en la redacció. A més, eldiario.es és un punt de trobada per a la

societat civil i altres projectes de periodisme lliure, amb els quals col·laborem per a sumar forces.[16]

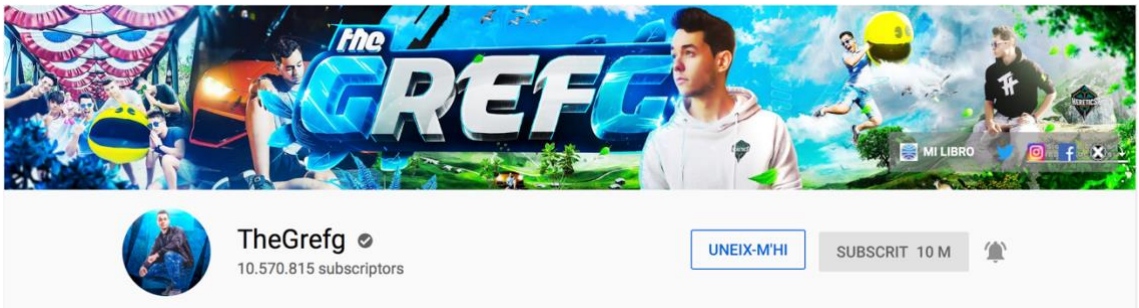
La filosofia de "eldiario.es" es molt semblant a la de l'E-Journal, sobretot en l'aspecte periodístic. Ambdós apostem per un periodisme crític i ben treballat, deixant de banda la falsa informació i defugint del *clickbait*[17] fàcil que faci diners. Per tant, com es pot veure, la missió i valors bàsics d'aquest mitjà coincideixen amb els del nostre projecte.

Com s'ha dit, l'any 2017 van intentar llençar el producte de PING e-sports, però va fracassar i es va quedar estancat. Es per aquest motiu que podria interessar-li, ja que es tracta d'un servei que no poden oferir als seus lectors. Es per aquest motiu que el primer àngel compromès que volem pel projecte sigui "eldiario.es". Aquest l'aconseguiríem buscant el contacte adequat entre tot el professorat de la Universitat Autònoma de Barcelona i ensenyant el projecte a algun dels responsables de mitjà.

A banda d'aquest àngel, no ens tancaríem la porta a altres aportacions que asseguressin una millor viabilitat del projecte. Es per aquest motiu que també, gràcies a l'amistat del director de l'E-Journal amb ell, comptaríem també amb una mescla d'àngel financer i emprenedor que seria The Grefg.

The Grefg és un dels *youtubers* amb més seguidors i subscriptors a nivell espanyol, superant la xifra dels 10 milions recentment. Rere aquest pseudònim s'amaga en David Canovas Martínez, un jove emprenedor del món dels videojocs i tot el seu entorn de 22 anys.

[16] Manifest extret de la pròpia pàgina web de "eldiario.es": https://www.eldiario.es/que_es/
[17] Segons ComputerHoy.com, el *clickbait* o "cebo de clicks" busca a tarvés d'un titular que atregui al lector que aquest entri en el contingut que ofereix. https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-clickbait-47864



Il·lustració 16 Captura de pantalla del perfil de TheGregf a YouTube

Després d'explicar-li el projecte The Grefg s'ha interessat molt en intervenir ell de manera econòmica i directiva, sabent que dins de la comunicació no té gran experiència. Tot i això, com a persona amb molt renom dins la comunitat *gamer* i molt més dins de la comunitat que es troba dins del nostre públic objectiu, creiem que la incorporació d'un referent com ell esdevindria perfecte i idònia per assegurar la viabilitat de l'E-Journal.

A més, cal destacar que com a emprenedor que és, ja té experiència en la gestió de negocis donat que es inversor en l'equip d'e-sports anomenat "Team Heretics".

Il·lustració 17 Captura de pantalla del perfil de twitter del Team Heretics

Aquest equip va ser fundat pel mateix The Grefg juntament amb un altre *youtuber* espanyol, Goorgo. En un primer moment van començar competint en les disciplines del League of Legends, del Counter Strike i, poc després, del Clash Royale. Tot i això, ambdós fundador son creadors de continguts de Fortnite i han anunciat que el pròxim pas, serà endinsar-se en aquest videojoc en el món competitiu.

Per tant, la participació de The Grefg amb l'E-Journal seria perfecte per llençar el producte i, mitjançant la seva promoció, penetrar amb molta força dins el mercat i mantenir una tranquil·litat econòmica juntament amb la quantitat de contactes que ens podrà aconseguir. Dins d'aquest pacte d'interessos és molt probable que des del mateix producte oferim una quantitat mínima de noticies o publicitat sobre el Team Heretics, sempre mantenint la llibertat de premsa i mai caient en la desinformació que podria esdevenir de pressions per la seva part.

En definitiu, la participació d'aquest àngel ens aportaria una garantia econòmica a més d'una gran quantitat de contactes en el món dels e-sports i encaixa perfectament amb l'E-Journal.

- Monetització del portal web

Una de les maneres més conegudes i famoses per rendibilitzar un projecte online es mitjançant la monetització de la pàgina web. Es per això que l'E-Journal comptarà amb continguts patrocinats, és a dir, articles pagats per una marca en el que donem a conèixer els seus beneficis.

Es molt important destacar que, per descomptat, tot aquell producte que sigui patrocinat serà prèviament provat i testejat. Un cop els haguem estudiat bé, si creiem que son de bona qualitat i poden arribar a ser d'interès pels nostres lectors i pel nostre *target*, aleshores parlarem d'ells. En el cas contrari i es tracti d'un producte de baixa qualitat o utilitat insuficient, no s'acceptarà la seva proposta. Aquesta política i manera de pensar respon als valors que defensem des de l'E-Journal i dels que parlàvem quan ens referíem a les similituds amb la manera de fer i pensar de "eldiario.es", per exemple. Es tracta d'una política que respon a la credibilitat de la pàgina web ja que el més important de tot és donar un bon servei als lectors i que creguin en el que els expliquem i mai pensin que la informació pot arribar a estar manipulada.

Per aconseguir que les empreses estiguin interessades en la nostra plataforma com a via publicitària mitjançant la addició dels seus productes o serveis dins la

nostra pàgina serà imprescindible aconseguir primerament un número considerable de visites.
Per aconseguir aquest objectiu de visites, que converteixin la nostra plataforma en un portal atractiu per les empreses, serà clau la presència de la marca y producte a les diferents xarxes socials oferint contingut de qualitat. Les informacions que es proporcionin a les xarxes socials tindran com a objectiu el portar a l'usuari o internauta al portal web. Així doncs, podríem dir que la seva funció anirà més encaminada a la de intermediari entre un lector interessat i el nostre producte.

L'estratègia que farà servir l'E-Journal s'haurà de basar també en el posicionament en la web o SEO. Aquestes estratègia correspon a l'expressió anglesa *Search Engine Optimization* i es tracta d'una tècnica que consisteix, com bé diu el seu propi nom, en optimitzar un portal web per que aconsegueixi el millor posicionament possible entre els buscadors d'Internet. En altres paraules, una pàgina web que respecti els criteris de SEO apareixerà entre els primers resultats que proposen els buscadors davant determinades cerques. Això es tradueix directament en una major quantitat de visitants per el portal web en qüestió respecte a tots aquells que apareixen més avall o enrederits en el llistat de resultats de cerca.

És importat saber que els cercadors com per exemple Google analitzen diferents variables per trobar tots els espais webs a la xarxa i ordenar-los en els resultats d'aquestes cerques. L'objectiu amb això és aconseguir una bona feina de SEO incloent paraules clau en els continguts, afegint-hi enllaços o escrivint correctament la URL.

S'ha de destacar que hi ha molts i variats factors que es tenen en compte en els motors de cerques per internet, però els mes importants i fonamentals són:

- La relació o rellevància que té la cerca establerta en la pàgina web en qüestió. Entre altres coses es valorarà la quantitat de vegades que dins d'aquesta aparegui el terme buscat.
- La popularitat que posseeix la mateixa pàgina web.

L'objectiu doncs de l'E-Journal és el d'aconseguir escalar posicions dins del SEO i guanyar cada cop més rellevància en els diferents motors per buscar informació/entreteniment dins de l'immens món d'Internet quan algú cerqui paraules com "e-sports", "league of legends" o "fortnite".

Reprenent el fil de la monetització del portal web, les empreses que estiguin interessades en patrocinar els seus productes hauran de primer contactar amb els responsables de creació de continguts i director del projecte. En principi tindran aquestes dues opcions, un cop tinguin el nostre vist-i-blau:

1. **Contingut patrocinat dins d'un article:**

   Això consistirà en la creació d'articles patrocinats. Seran publicacions que es centraran exclusivament en el producte o servei en qüestió. La principal avantatja d'aquesta opció és que el lector centrarà tota la seva atenció en un producte o servei determinat. En un principi es posarà un preu de 40 € per article.

2. **Enllaços monetitzats**:

   Es farà mencionant les diferents pàgines webs dels diferents clubs professionals d'*e-sports* o en pàgines de productes relacionats amb la matèria en unes publicacions fixes. Aquestes però, no serà dedicades exclusivament al producte, sinó que seran mencionats generalment al text.

   El preu d'aquestes publicacions es mesurarà pel nombre de *clicks* que obtinguin, és a dir, pel CPC (Cost per *click*). Al final del mes o d'un període de temps a determinar, es farà un recompte del nombre d'usuaris que, des de la publicació han estat redirigits a les pàgines dels diferents productes que patrocinin. El cost per *click* s'obtindrà a partir d'una puja amb l'empresa que vulgui ser patrocinada. En un principi, com a mínim, el cost per *click* serà de 0,3 €.

3.2.3. Pla de comunicació

L'objectiu fonamental es donar a conèixer el projecte de l'E-Journal entre el públic objectiu seleccionat i explicat en l'apartat de *target*. Com ja s'ha mencionat anteriorment en el pla d'empresa d'aquesta proposta empresarial, la informació que contindrà la pàgina web serà en molts idiomes, almenys el català, castellà i anglès a la regió europea. Tot i això, com s'ha dit, s'intentarà crear contingut per a tot el món i que "toqui" els idiomes més parlats en tot el planeta i on es poden concentrar part de lectors interessats, com seria el cas del japonès o xinès.

Si que es cert que s'utilitzarà el *plugin Polylang*[18] mitjançant el qual el portal tindrà traducció a tots els idiomes de manera més o menys acurada, però el que volem és que les grans llengües[19] ofereixin el contingut de manera correcte i no mitjançant traduccions fetes per un *pluguin* que puguin portar a expressions correctes o a que el contingut traduït no tingui res a veure amb la informació que s'estigui intentant transmetre.

Així doncs, tot i aquesta amplia capacitat geogràfica que, ambiciosament, proposa l'E-Journal, el pla de comunicació del projecte es centrarà en l'estat espanyol, i les accions més importants es duran a terme a la capital catalana de Barcelona, ja que es la ciutat on es trobarà la redacció i oficina i on es podran realitzar les activitats comunicatives més desenvolupades.

L'objectiu fonamental de la revista és clar: informació tractada amb rigorositat periodística sobre els esports electrònics i el món que els envolta. Un cop aconseguim crear aquest tipus de contingut, el que es buscarà serà fer-lo arribar al màxim nombre de persones de la comunitat *gamer* i a tots aquells que no hi formen part, però que podrien estar interessats en endinsar-s'hi.

L'objectiu secundari després del bon contingut periodístic és aconseguir, mitjançant la comunicació, visites d'usuaris i bones valoracions inicials un cop surti a la llum el projecte per tal de créixer i fer-nos més atractius a ulls de nous

[18] Funcionament del *plugin Polylang:* https://polylang.wordpress.com
[19] Ens referim a "grans llengües" a totes aquelles que es trobin entre les més parlades en tot el planeta

usuaris i possibles empreses que estiguin interessades en col·laborar amb la nostra marca mitjançant finançament a canvi de donar-los visibilitat. Òbviament, tot això és amb la mirada posada en la primera fase de creixement del projecte empresarial d'E-Journal, ja que quan s'assoleixi l'etapa d'estabilitat i maduresa posteriors, es modificaran aquests objectius comunicatius.

Un aspecte a tenir en compte també dins del pla de comunicació del projecte empresarial que proposem son els *stakeholders*. Aquest terme, que va sorgir en un primer instant per determinar "una persona o negoci que ha invertit diners en quelcom" i després va ser utilitzat de mà de Edward Freeman per atorgar-li el significat que té avui en dia. Freeman, en la seva obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, 1984), va fer servir aquest concepte per referir-se a "aquells als qui poden afectar o es veuen afectats per les activitats d'una empresa". Segons el mateix autor, aquests actors esdevenen un element importantíssim dins la planificació estratègica dels negocis.

Dins d'aquests *stakeholders* existeixen els externs i els interns. En el projecte de l'E-Journal, els externs son:

1. Els propis usuaris del portal web, ja que són els qui visitaran la plataforma.
2. Els col·laboradors com empreses o institucions que vulguin promocionar els seus productes al nostra portal web contractant continguts patrocinats.
3. Tots aquells proveïdors que facilitin els recursos necessaris que de forma personal des de l'empresa no puguem aconseguir per cap de les formes.
4. Per últim, es troben totes aquelles institucions que puguin facilitar-nos subvencions i ajudes tant econòmiques com formatives.

Pel que fa als *stakeholders* interns:

1. Els empleats de l'empresa i treballadors.

3.2.3.1. Gestió de crisis

Com a empresa que som hem de tenir molt en compte que estem exposats sempre al entorn que ens envolta i a tot el que està relacionat amb ell. Per tant, hem d'estar sempre previstos per afrontar qualsevol imprevist que sorgeixi que pugui suposar una amenaça o un perill per la continuïtat o projecció de la nostra marca.

Així doncs, i seguint la guia que ofereixen al portal MGlobalMarketing.es[20], s'ha elaborat un petit manual/pla anti-crisis per tal que el nostre projecte es vegi el menys afectat possible en cas d'una situació d'aquestes.

El primer dels aspectes que conté aquest petit pla és el manual de crisis. Aquest ha de ser accessible sempre per les persones encarregades de gestionar les crisis. A més d'això, ha de posseir una lectura fàcil i comprensible que ajudi a resoldre els problemes o situacions sense perdre temps intentant desxifrar el que posa en el manual.

L'essencial que ha de recollir es bàsicament el protocol que s'haurà de seguir per la gestió de la crisis a la que estem fent front, per tant, haurà de ser un protocol senzill que es pugui aplicar a qualsevol situació.

El segon aspecte que ha de tenir aquest pla per fer front a les situacions crítiques que puguin sorgir durant el transcurs de la nostra activitat ha de ser un comitè de crisis. Aquest constarà d'un grup de persones que seran les encarregades de l'elaboració del disseny de les estratègies tant de gestió de crisis com de comunicació. Aquest grup, per un bon funcionament, no haurà de ser superior a les 5 persones, entre les que s'inclou la figura del director.

Segons MGlobalMarketing, una estratègia clau per a que aquest equip funcioni a la perfecció és que "estigui composat per persones amb diferents perfils. Per exemple, que entre elles es trobi una persona estratega i una altre líder o

[20] https://mglobalmarketing.es/blog/gestion-de-crisis/

pessimista. I sempre intentar comptar amb persones resolutives millor que amb persones que no siguin capaces de prendre decisions ràpidament i sota pressió". Per últim, des d'aquest portal de màrqueting, proposen tenir un seguit d'eines i materials a utilitzar per les situacions de crisis. El més òptim per enfrontar-se a les situacions de gestió de crisis serà tenir ben definides les eines i materials que es puguin utilitzar. Una d'aquestes serà una gran base de dades on apareguin tots els contactes amb els que haurem de posar-nos en contacte per tal de resoldre'ls. Alhora es disposarà de plantilles pre-elaborades amb comunicats estàndards per aquells problemes que puguin sorgir més sovint, com podria ser la caiguda dels servidors d'internet que deixin inactiu el portal d'E-Journal.

Les maneres de comunicar-se en moments de crisis variaran depenent de si es tracta d'una comunicació interna o externa, i segons el portal web especialitzat en màrqueting mencionat anteriorment, per la comunicació interna dins l'empresa es podrà comptar amb:

- Comunicats treballats en el pla de contingència de crisis
- Butlletins informatius
- Reunions internes informatives amb els empleats

En canvi, per comunicar-nos amb les persones externes a l'empresa s'utilitzaran:

- Notes i rodes de premsa
- Publicacions a les xarxes socials

Un cop superada la crisis i es torni a la normalitat, sempre s'haurà de fer un balanç de la situació vívida, així es podrà conèixer quant s'ha vist afectada la imatge i reputació de la nostra marca.

En definitiva, tenir un pla de gestió de crisis es imprescindible pel nostre projecte, tot i això, s'ha decidit que sempre que s'arribi a una situació extrema de crisis es recorrerà a un agent extern per a que ens ajudi a la resolució de la crisis. A L'empresa seleccionada ha estat Mo&Ma Crisis Management, situada a Barcelona.

Algunes possibles situacions de crisis que s'han pensat i que podrien afectar a la nostra activitat empresarial podrien ser:

- Errors o problemes tècnics en la pàgina web. Aquests hauran de ser detectats sempre tant de pressa com sigui possible i hauran de ser resolts en el mínim temps possible per no causar una mala experiència a algun usuari o lector. Per tal de que això no succeeixi o per tal d'intentar reduir al màxim situacions com aquestes, es farà una revisió diària de la pàgina web per tal de confirmar el bon funcionament d'aquesta.
- Assegurar sempre una correcte funcionalitat de tot l'equip tecnològic, ja que tota l'empresa depèn d'ell. Es de vital importància que tots els ordinadors i sobretot els servidors i la connexió a Internet estiguin sempre en funcionament i la seva cobertura sigui la correcta.

S'ha de tenir molt em compte el fet que la indústria dels videojocs és sempre canviant i, per tant, s'haurà d'estar preparat a qualsevol innovació que pugui esdevenir en un gir de la temàtica principal de l'E-Journal. Amb això ens referim a que potser, en un parell d'anys sorgeix algun videojoc que substitueixi als dos pilars actuals de la indústria com ho son ara el League of Legens i el Fortnite.

3.2.3.2. Vies de comunicació

La principal via de comunicació seran, òbviament, les xarxes socials que tant instaurades estan a la nostra societat en ple segle XXI.

Si recollim la definició que s'ofereix i es proposa a *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*[21] realitzat per l'Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), en un ampli significat, una xarxa social es una estructura social formada per persones o entitats connectades i unides entre si per algun tipus de relació o interès comú. Aquest terme se l'atribueix als antropòlegs britànics Alfred Radcliffe-Brown i John Barnes.

Tot i això, segons una altre definició extreta de *Monográfico: Redes Sociales* de Isabel Ponce-k idatzia, podem definir les xarxes socials on-line com estructures socials composades per un grup de persones que comparteixen un interès comú, relació o activitat a través d'Internet, on tenen lloc trobades socials i es mostren les preferències de consum d'informació mitjançant la comunicació en temps real, tot i que també pot donar-se la comunicació diferida.

Per últim, la Real Academia Española (RAE), estipula que una xarxa social és una plataforma digital de comunicació global que posa en contacte a un gran nombre d'usuaris.

Així doncs, segons la Comisión de Redes Sociales IAB Spain, una xarxa social ha de complir amb els següents apartats:

- Ser una xarxa de contactes
- Tenir un perfil
- Que permeti interacció
- Que ofereixi funcionalitats per interactuar amb continguts (crear, compartir i/o participar)

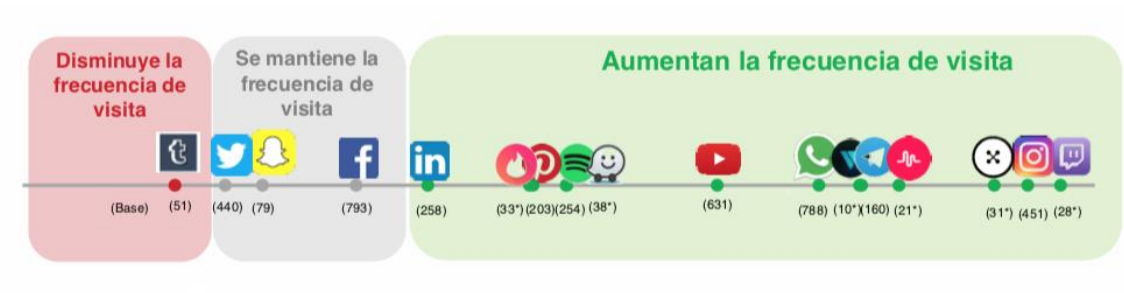
[21] https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Un cop repassat i deixant clar el que entenem per a xarxa social, s'ha de destacar que, segons l'estudi que ofereix IAB Spain[22], aquestes han tornat a patir un creixement respecte anys anteriors, cosa que confirma encara més l'auge que estan vivint en la societat.

Al 2018, la penetració de les xarxes socials ha estat del 85%, el que representa uns 25,5 milions d'usuaris, estabilitzant-se en el mercat i assolint així el període de maduresa. Aquest nombre d'usuaris ha crescut aproximadament en uns 6 milions respecte l'any 2017.

Pel que fa al nivell dels usuaris, mantenint-se al capdavant es troba la poderós Facebook, que continua sent la xarxa social principal però perdent força. Actualment està empatada en ús juntament a WhatsApp amb un 87%. Les següents xarxes amb més penetració i ús són YouTube i Instagram, aquesta última augmentant la seva presència un 4% més que l'any 2017. Twitter en canvi es troba un pèl més enrere, a tan sols un punt d'Instagram amb un 48% d'ús i penetració.

Una dada que sorprèn molt i dona encara més força al nostre projecte d'E-Journal és el que es reflecteix en l'apartat d'increment-reducció de freqüencial de l'estudi que ofereix IAB Spain.



Il·lustració 18 Freqüencia de visita per part d'usuaris - IAB Spain

Tal i com es pot veure, la plataforma d'*streaming* de Twitch es situa en primera posició en quant a freqüència de visites per part dels usuaris, seguida per Instagram, que és la que més ha augmentat la freqüència de visita respecte el curs

[22] https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

anterior. Aquesta força de Twitch és molt positiva degut a que el contingut que ofereix la plataforma i que es consumeix és majoritàriament de videojocs.

Aprofitant doncs la força i les oportunitats que ofereixen les xarxes socials, des de l'E-Journal es buscarà crear interacció entre la nostra marca i els usuaris mitjançant concursos i premis que s'hauran d'aconseguir a través d'una participació prèvia en la que s'haurà de seguir el perfil del nostre producte.

Així doncs, E-Journal també buscarà fer-se un espai en el món de les xarxes socials, amb la fi d'apropar al màxim nombre d'usuaris el producte i els continguts que oferim. Per fer això es crearan perfils de Facebook, Instagram, YouTube i Twitter.

- Facebook: s'utilitzarà per enllaçar noticies, articles, cròniques, reportatjes o qualsevol altre contingut del portal web d'E-Journal. Bàsicament servirà per apropar i facilitar els continguts als seguidors.
- Instagram: l'objectiu d'aquesta plataforma serà la de donar petits "tasts" del contingut que poden trobar al nostre portal web, a més d'informar sobre nous continguts mitjançant publicacions a les *stories* o al *feed*.

YouTube: en un principi, a aquesta plataforma se li vol atorgar la funció portal on poder publicar noticies o altres continguts (reportatjes, entrevistes...) en format vídeo, ja que segons l'estudi de l'IAB Spain, els usuaris tendeixen a consumir molt material en format vídeo ja que fa que la informació sigui més dinàmica i permet la realització d'altres tasques a la vegada. Els vídeos que es pengin a la plataforma es podran trobar també dins la mateixa pàgina web, però també es podran trobar a YouTube.

3.2.3.3. Tendències de la comunicació

Un factor que s'ha de tenir sempre present per a que el pla de comunicació sigui el mes eficaç i eficient possible és tenir coneixement sobre les diferents tendències que s'estan donant en el panorama de la comunicació actualment.

Seguidament es manifestaran algunes d'aquestes tendències que podrien ser positives pel projecte de l'E-Journal i el seu creixement en el mercat.

La primera de totes és la col·laboració amb els lectors i això s'aconsegueix involucrant directament als usuaris en una producció creativa o en un procés d'innovació. Aquesta tendència es troba també rere el nom de Revolució Co&, i totes les iniciatives que sorgeixen d'ella tenen en comú que faciliten la connexió entre la marca o projecte i els usuaris.

Per poder dur a terme aquesta estratègia comunicativa, des de l'E-Journal es demanarà als lectors mitjançant els canals de comunicació mencionats anteriorment com ho son les diferents xarxes socials, que enviïn, per exemple, petits clips amb les seves pròpies jugades més espectaculars per fer una recopilació i, setmanalment, publicar a una secció un vídeo de "Les millors jugades dels subscriptors". Amb això es busca crear una comunitat participativa i d'alguna manera fidelitzarem a alguns usuaris potenciant la cultura participativa.

Aquest concepte de "Cultura participativa" va ser encunyat per l'expert en comunicació i periodisme, Henry Jenkins. Jenkins diu que la convergència mediàtica fomenta la cultura participativa, que incentiva la participació entre els seus usuaris. Aquests usuaris creuen en la importància de les seves contribucions i senten d'alguna manera una connexió social entre ells.

La segona tendència que ha canviat radicalment la comunicació, i que també va lligada a aquesta nova cultura de participació, es deu a un canvi en el paradigma mediàtic, ja que s'ha passat d'una emissió unidireccional a una bidireccional. Ara el receptor juga un paper actiu. Es per això que també es buscarà crear un espai

de debat o “foro” on els usuaris puguin exposar les seves maneres de veure una noticia, reportatge o entrevista i fomentar aquesta bidireccionalitat entre nosaltres, l’E-Journal, i els internautes. Per regular aquests espais de debat i comentaris hi haurà filtres que no permetin faltes de respecte ni insults, ja que un dels objectius d’això és crear una comunitat que no sigui tòxica, cosa que en l’entorn dels videojocs es té molt present i és important.

3.3. OBJECTIUS COMERCIALS DEL PRODUCTE

Per calcular els objectius comercials de l'E-Journal ens haurem de fixar en una primera instància en el nombre de visites de la competència. Un cop fem això sabrem la quantitat de visites que podrem assolir d'una manera aproximada i els ingressos que generaríem a partir d'aquestes.

En una primera lloc situarem les visites totals anuals que han aconseguit els mitjans d'e-sports sorgits de la premsa generalista com The Gamer, Movistar e-Sports i MARCA eSports.

	Nov. 2018	Dec. 2018	Gen. 2019	Feb. 2019	Mar. 2019	Abr. 2019	TOTAL 6 MESOS	RESULTAT ANUAL VISITES (aproximat)
MARCA eSports	580K	580K	580K	900K	1.350K	184K	4.174K	8.348K
The Gamer (Mundo Deportivo)	510K	470K	600K	510K	560K	490K	3.140K	6.280K
Movistar e-Sports	1.400K	1.150K	1.050K	1.400K	1.400K	1.150K	7.550K	15.100K

Il·lustració 19 Visites totals anuals de la competència sorgida de premsa generalista

Tal i com es pot veure, els tres mitjans superen els 5 milions de visites anuals i el que destaca més és el de Movistar e-Sports, amb 15.100.000 milions de visites anuals.

Pel que fa a les visites en els dos portals independents:

	Nov. 2018	Dec. 2018	Gen. 2019	Feb. 2019	Mar. 2019	Abr. 2019	TOTAL 6 MESOS	RESULTAT ANUAL VISITES (aproximat)
Hobbyconsloas	8.650K	10.600K	10.100K	8.500K	7.500K	7.400K	52.750K	105.500K
Xataka eSports	600K	630K	710K	700K	660K	890K	4.190K	8.380K

Il·lustració 20: Visites totals anuals de la competència sorgida de premsa generalista

En el sector dels portals independents a la premsa generalista veiem que s'hi troba el gegant de Hobbyconsolas, que aproximadament a l'any assoleixen un total de 105.500.000 de visites. En canvi, Xataka eSports iguala més o menys les xifres amb els que sorgeixen de plataforma generalista amb 8.380.000 visites.

Així doncs, podem veure que el nombre de visites anuals que reben aquests 5 actors de la competència seria de 28.721.000. L'objectiu de l'E-Journal, en un marc completament realista seria assolir el 40% d'aquesta mitjana, distribuïda de la següent manera.

Mesos de l'any	Nombre visites de la competència	Percentatge a assolir	Nombre de visites de l'E-Journal
Gen – Feb – Mar	7.180K	10%	718K
Abr – Mai – Jun	7.180K	20%	1.480K
Jul – Ago – Sep	7.180K	30%	2.154K
Oct – Nov – Dec	7.180K	40%	2.872K
TOTAL	28.721K		7.224K

Il·lustració 21: Nombre de visites que s'esperen a l'E-Journal de la competència

D'aquesta manera obtindríem un total de 7.224.000 de visites anuals, el que suposaria un 25% de les mitjanes anuals de la competència.

Disposant de totes questes xifres i dades dins d'una possible i molt realista audiència, podrem calcular el nombre d'ingressos que podrem obtenir si aquests números es complissin.

- Ingressos per CPC (*clicks)*

De les 7.224.000 visites que rebríem el primer any si assolíssim els objectius proposats, posem que un 10% d'aquests visitarien els enllaços monetitzats que es trobaran a la web a un CPC de 0,3€. A partir d'aquí podem extreure els següents ingressos.

Mesos de l'any	Nombre visites de l'E-Journal	10% de les visites que entra als enllaços	Cost per *click*	Ingressos obtinguts per client
Gen – Feb – Mar	718K	71,8K	0,15€	10.770€/client
Abr – Mai – Jun	1.480K	148K	0,15€	22.200€/client
Jul – Ago – Sep	2.154K	215,4K	0,15€	32.310€/client
Oct – Nov – Dec	2.872K	287,2K	0,15€	43.080€/client
TOTAL	7.224K		0,15€	108.360€/client

Il·lustració 22: Previsió d'ingressos per client a l'any que s'obtindràn a l'E-Journal per CPC

Després d'observar un ampli mercat s'ha pogut acotar en 5 el nombre de clients que han contractat el servei que oferim a l'E-Journal han estat els següents:

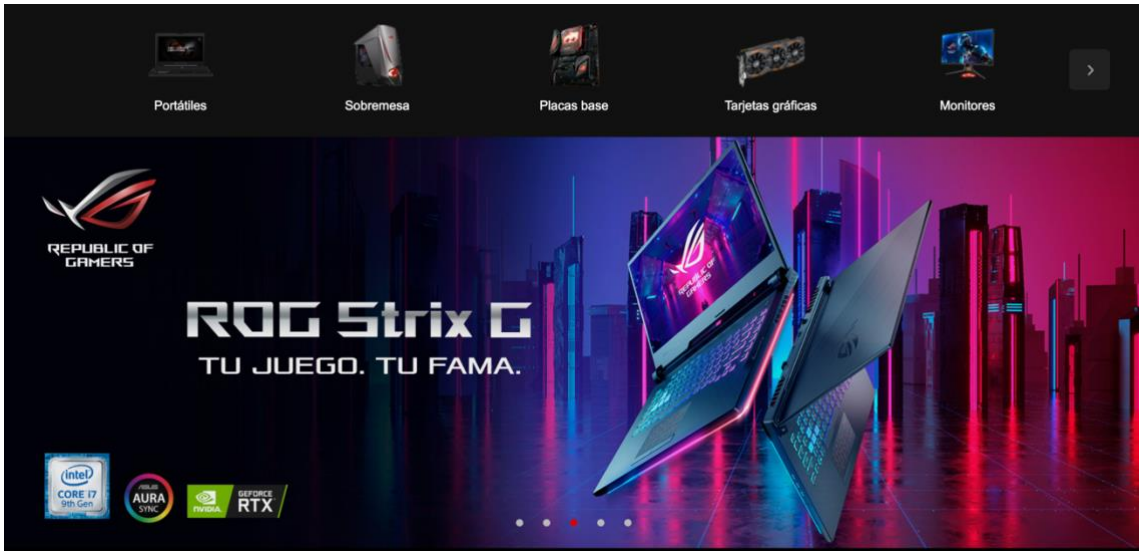
1. XControllers:

Es tracta d'una distribuïdora de comandaments per jugar a la PS4 i ordinadors personalitzables.

Triar un comandament personalitzat cada dia és més complex. Són diverses les empreses que en l'actualitat estan en el mercat. XControllers entra en el mercat mundial amb la intenció d'oferir la màxima qualitat, bon servei i preus competitius.

2. ASUS:

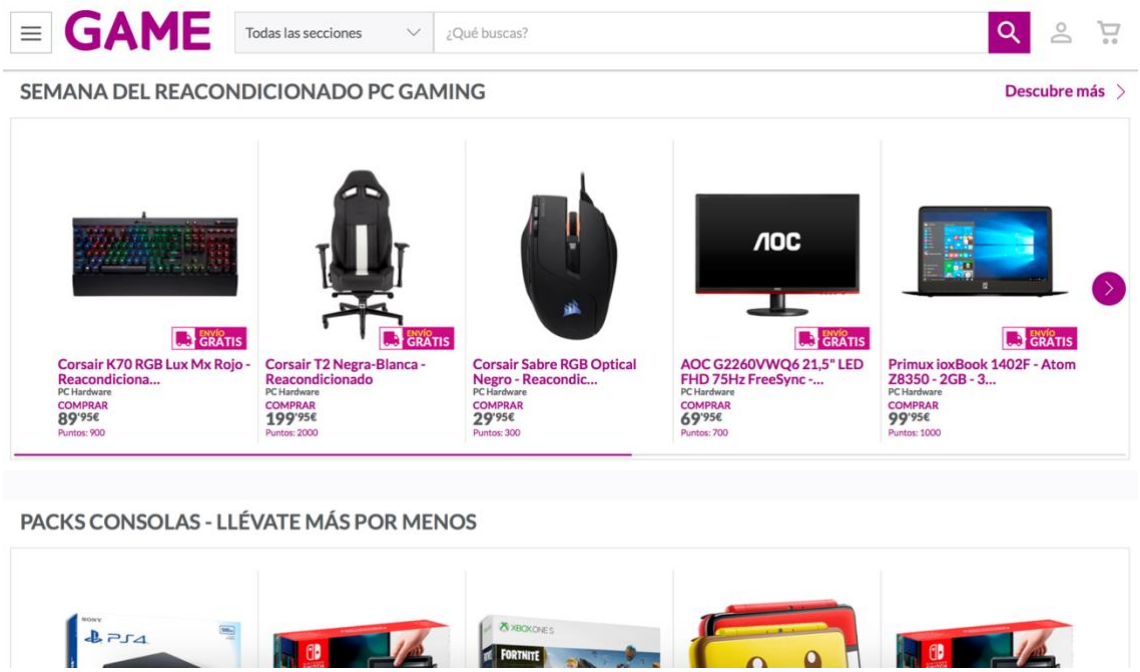
L'empresa de fabricació i distribució de productes relacionat amb els videojocs d'ordinador és una de les grans potències econòmiques dins del sector. Treballen creant ordinadors, portàtils, targetes gràfiques, plaques bases, monitors, teclats i ratolins. Tot això sempre dirigit a treure el màxim rendiment dels videojocs per oferir una màxima experiència a l'hora de jugar. Es per això que, entre el públic, son dels millors en quant productes que es facin servir en el món competitiu.



3. GAME:

La franquícia GAME és una de les més famoses, grans i importants en la compra-venta de material de videojocs, i d'aquests en concret, a tota espanya.

De la mateixa manera que comparteixen un acord amb Hobbyconsolas o faran amb nosaltres gràcies a la influència del nostre àngel emprenedor The Grefg.



4. Twitch i Mixer:

Twitch[23] és una plataforma que ofereix un servei de streaming de vídeo en viu que actualment és propietat d'Amazon.com. És a dir, permet retransmetre videojocs en directe. El lloc principalment s'enfoca als videojocs, incloent *playthroughs*[24] de jocs jugats per usuaris, transmissió de eSports, i altres esdeveniments relacionats amb els videojocs. El contingut del lloc pot ser vist en viu o sota demanda.

La popularitat de Twitch va superar a la de la seva "creadora" d'interès general anomenada Justin.tv; a mitjan 2013, Twitch aconseguia una mitjana de 43 milions d'espectadors per mes, i al febrer del 2014 va ser considerada la quarta major font de trànsit en internet als Estats Units. Al mateix temps, la matriu de Justin.tv va ser canviada de nom "*Twitch Interactive" per a representar el canvi en les seves prioritats. Finalment, Justin.tv va ser tancat a l'agost del 2014.

A dia d'avui, la plataforma ha estat comprada pel gegant Amazon. Donat que és la principal font de contingut d'esports electrònics, és essencial aconseguir crear un vincle amb ells costi el que costi.

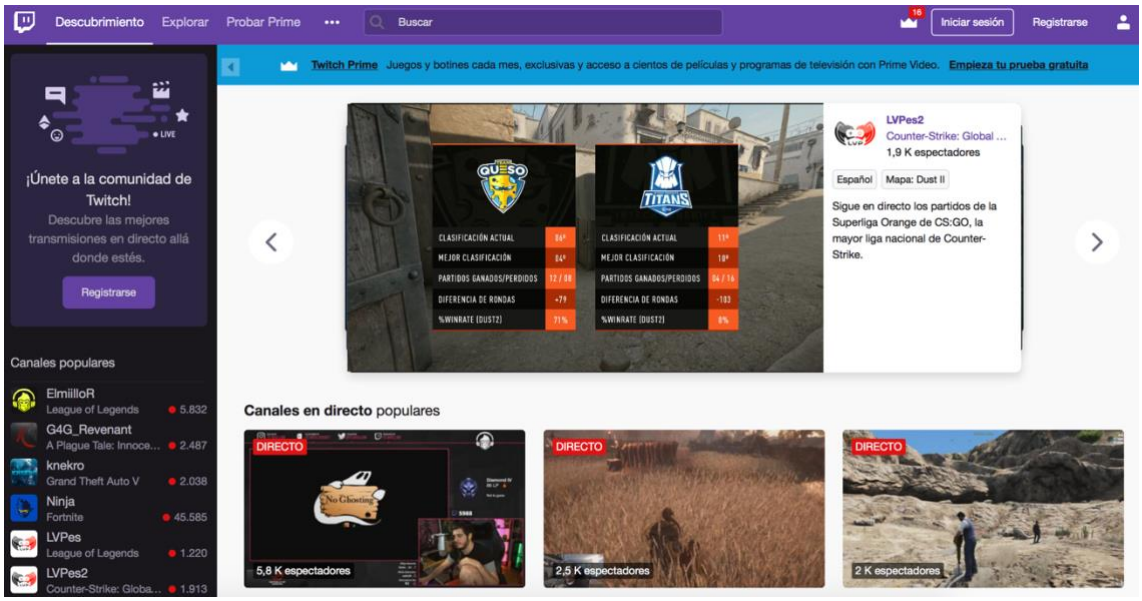
Per altra banda, Mixer és una plataforma similar a la de Twitch però amb un funcionament una mica diferent.

"En els nostres 2 primers anys, hem revolucionat les transmissions i hem acostat als espectadors més que mai als seus jugadors favorits amb una latència de menys d'un segon i botons interactius autèntics. Guanyem el repte Startup Battlefield i hem sorprès a tothom amb el nostre creixement. En 2016, ens unim a l'equip Xbox i, des de llavors, hem introduït transmissió nativa de Windows, millors controls interactius i la primera transmissió compartida.

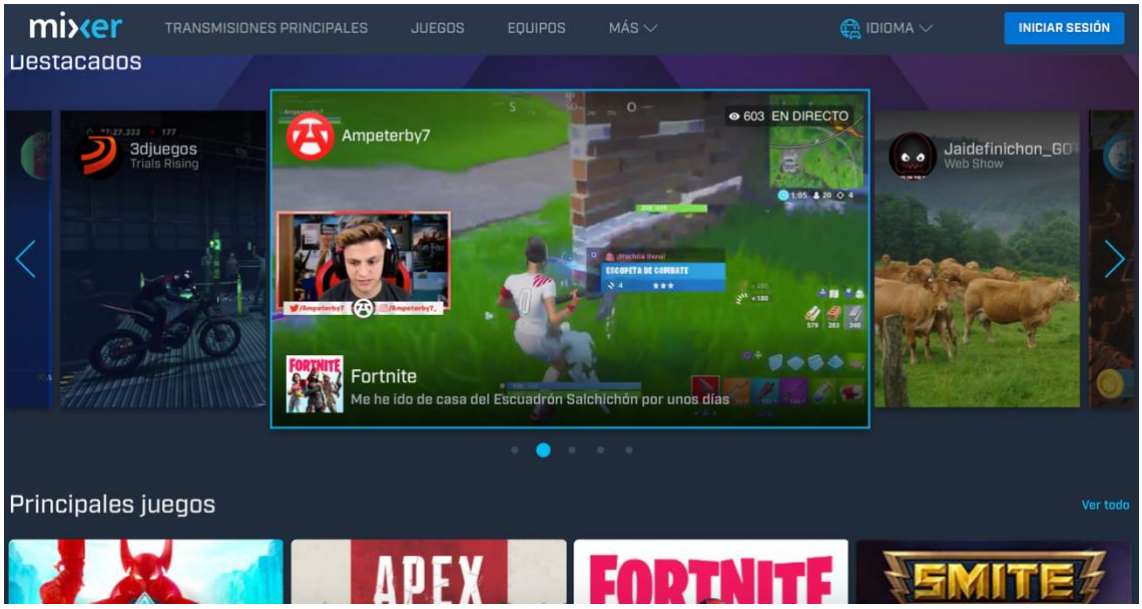
[23] https://www.twitch.tv/esportmaniacos (exemple de programa sobre League of Legends)
[24] Estil de retransmetre un videojoc

A dia d'avui, continuarem liderant el sector amb característiques per a la comunitat, centrant-nos en millorar l'experiència per a espectadors i jugadors de tot el món. L'objectiu de Mixer és reunir amics per a passar una bona estona". [25]

En definitiva, Twitch serviria i aniria una mica més dirigida a veure contingut de competicions professionals com la LVP i Mixer en veure a jugadors en concret durant les seves sessions d'entrenament i apropar-los una mica més a ells, amb un tracte una mica més personal. Gràcies altre cop a les influències del nostre àngel emprenedor The Grefg, aconseguir aquest vincle ha estat fàcil amb les dues empreses ja que ell mateix crea contingut a les dues.



[25] Extret del seu manifest d'autodefinició: https://mixer.com/about/story



Tenint en compte les dades de la il·lustració nº4 sobre ingressos per client, obtindríem els següents resultats:

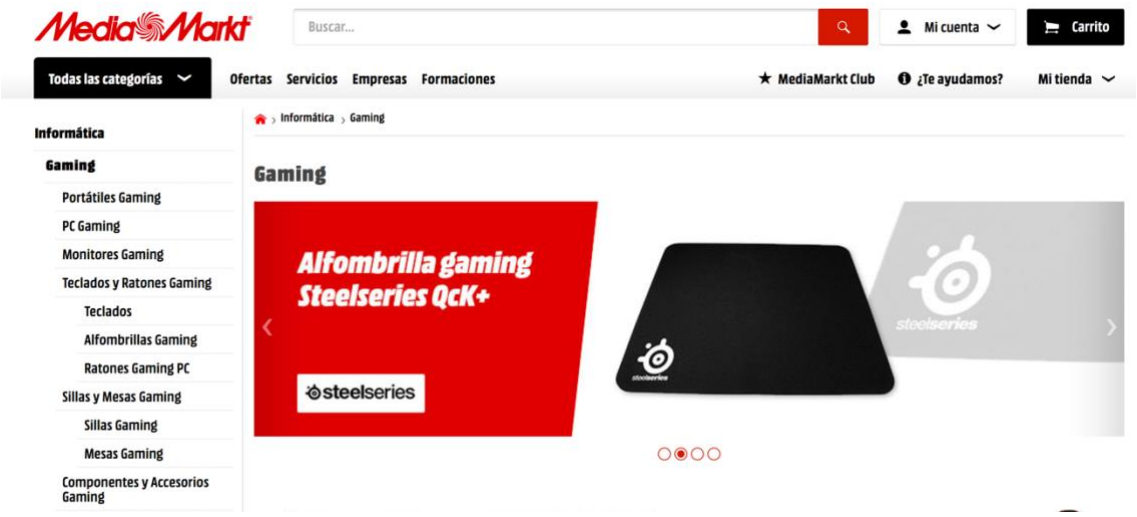
Mesos	Ingressos per client	Nombre de clients	Ingressos totals
Gen – Feb – Mar	10.770€	5	53.850€
Abr – Mai – Jun	22.200€	5	111.000€
Jul – Ago – Sep	32.310€	5	161.550€
Oct – Nov – Dec	43.080€	5	215.400€
TOTAL D'INGRESSOS ANUALS per CPC			541.800€

Il·lustració 23: Total ingressos anuals obtinguts dels 5 clients mencionats

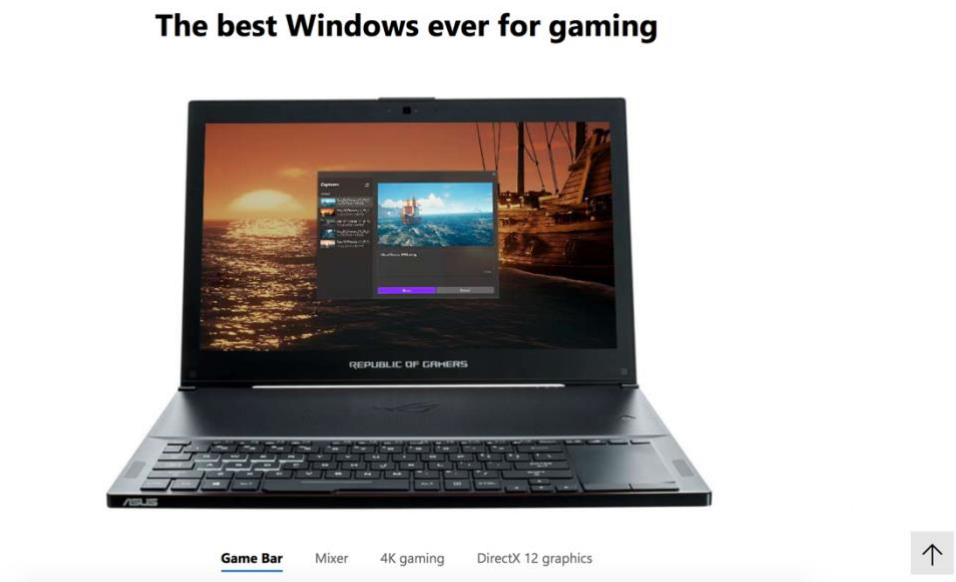
- Ingressos per articles patrocinats

Després d'un altre petit estudi de mercat entre totes les empreses que podrien estar interessades en contractar continguts que fossin patrocinats des de l'E-Journal són els següents:

1. MediaMarkt

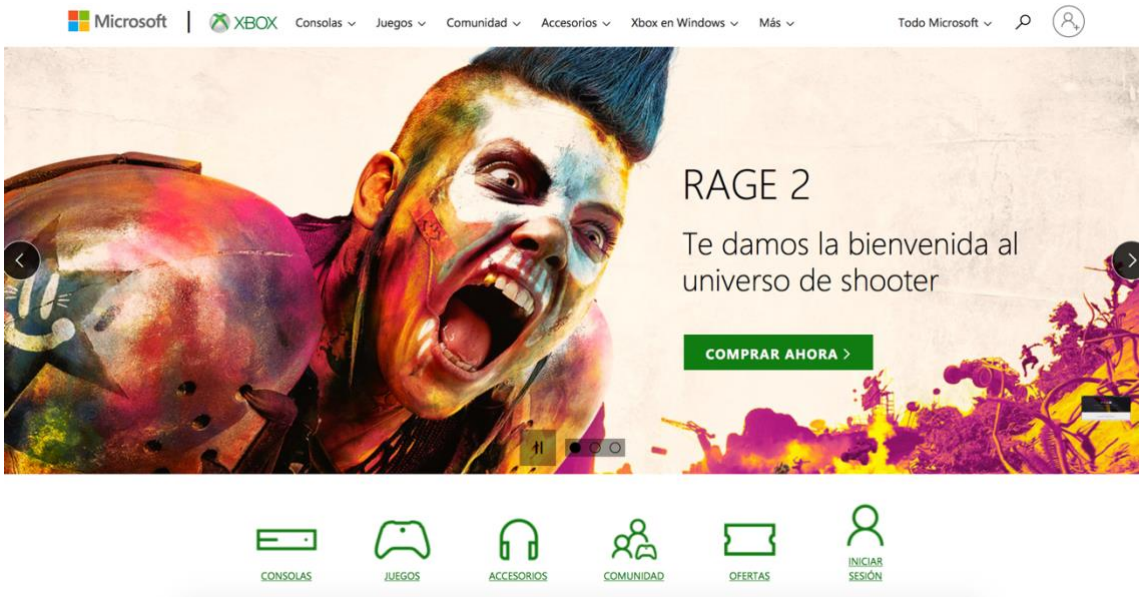


2. Windows

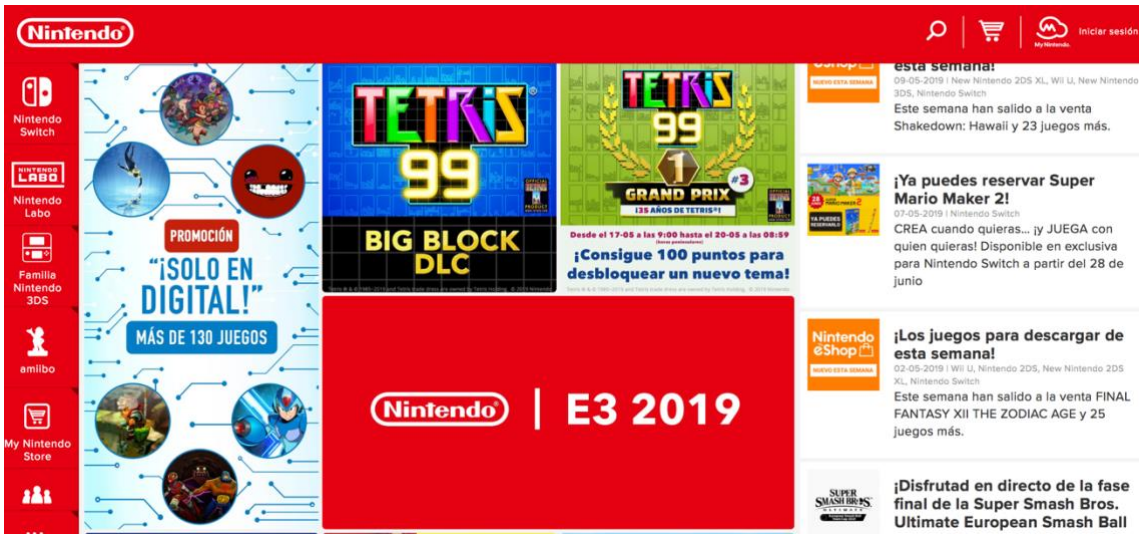


3. Playstation

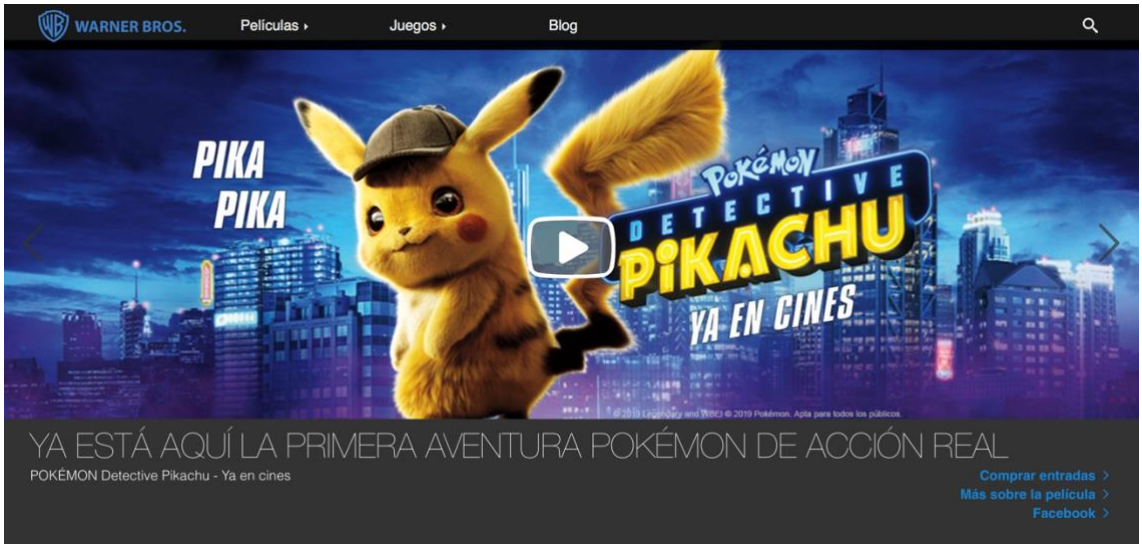
4. Xbox



5. Nintendo

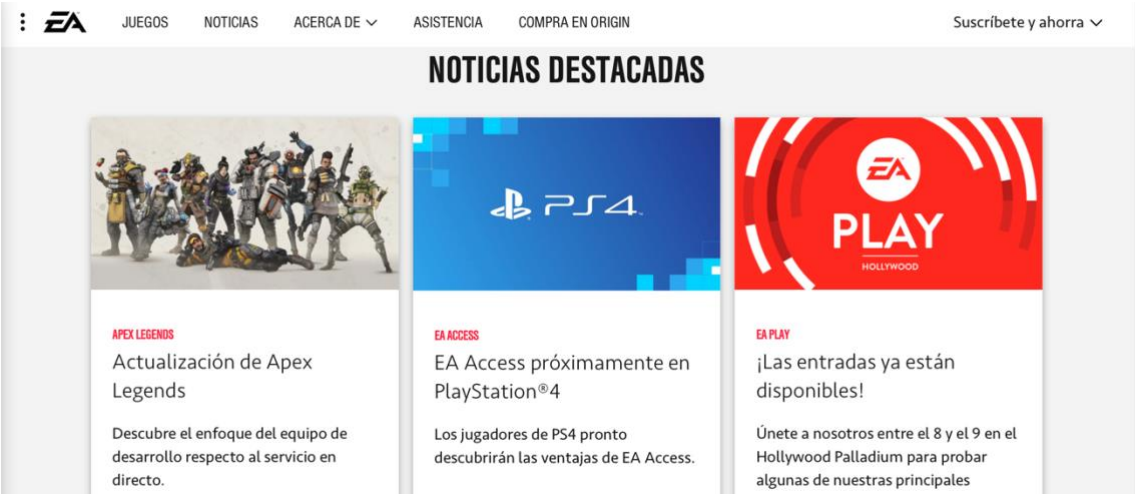


6. Warner Bros



7. OCULUS

8. Electronic Arts (EA)



El preu que s'ha escollit i que s'ha fixat per article patrocinat ha estat de 40€. Tenint en compte això i que les 8 empreses sol·licitessin un article al mes, els ingressos serien els següents:

Mesos	Nombre d'articles mensuals	Preu per article	Ingressos mensuals
Gener	8	40€	320€
Febrer	8	40€	320€
Març	8	40€	320€
Abril	8	40€	320€
Maig	8	40€	320€
Juny	8	40€	320€
Juliol	8	40€	320€
Agost	8	40€	320€
Setembre	8	40€	320€
Octubre	8	40€	320€
Novembre	8	40€	320€
Desembre	8	40€	320€
TOTAL INGRESSOS ANUALS	96	40€	3.840€

Il·lustració 24: Total ingressos anuals per articles patrocinats a les 8 empreses

- Ingressos totals el primer any

Mesos	Ingressos totals de CPC	Ingressos totals patrocini articles	INGRESSOS TOTALS
Gener	17.950€	320€	18.270€
Febrer	17.950€	320€	18.270€
Març	17.950€	320€	18.270€
Abril	37.000€	320€	37.320€
Maig	37.000€	320€	37.320€
Juny	37.000€	320€	37.320€
Juliol	53.850€	320€	54.170€
Agost	53.850€	320€	54.170€
Setembre	53.850€	320€	54.170€
Octubre	71.800€	320€	72.120€
Novembre	71.800€	320€	72.120€
Desembre	71.800€	320€	72.120€
INGRESSOS TOTALS FINALS EL 1r ANY			545.640€

Il·lustració 25 Ingressos totals el 1r any

4. PLA D'OPERACIONS O PRODUCCIÓ

Donat que el projecte de l'E-Journal és el de crear una plataforma d'informació a Internet, el pla de producció d'aquest serà completament diferent al d'una revista en paper. Tot i això, és inevitable trobar-hi més d'una coincidència en el cicle de producció.

4.1. CICLE DE PRODUCCIÓ DE L'E-JOURNAL

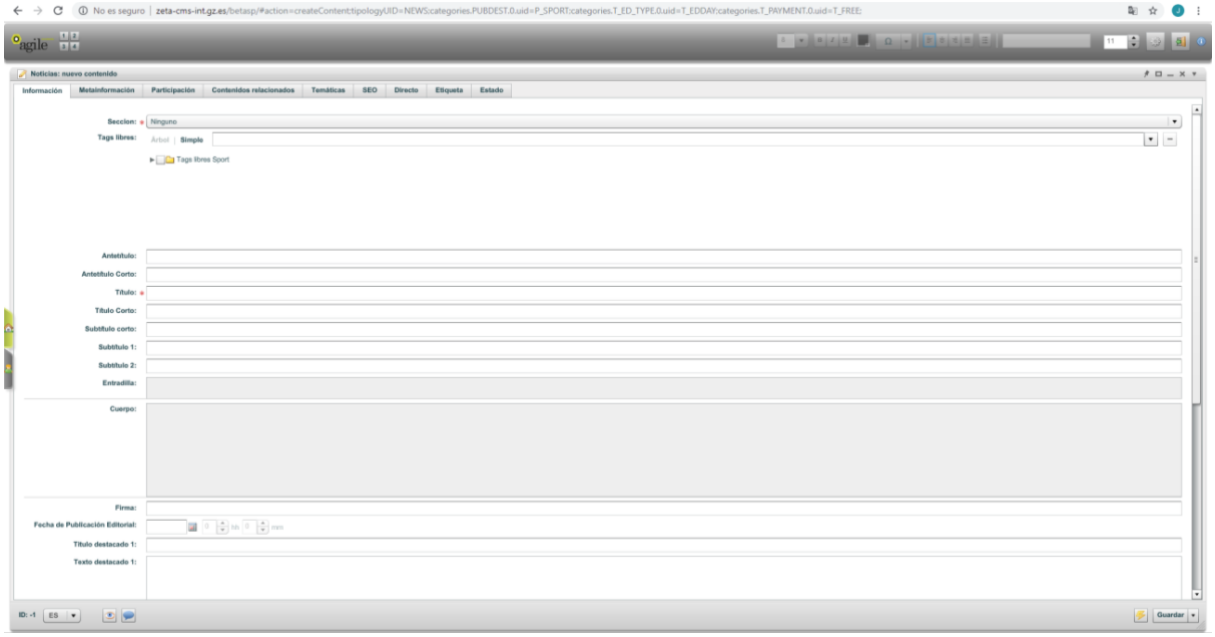
Per a que el producte es converteixi en un portal sobre esports electrònics referents serà molt necessari disposar d'un bon equip de treballadors predisposats a aconseguir això.

El cicle de producció començarà òbviament per la creació de l'espai web o plataforma on es treballarà i es publicaran els diferents continguts que, més endavant, els redactors crearan i treballaran.

En un primer moment s'estudiarà la possibilitat de contractar un major grup d'informàtics per la primera etapa de creació, donada la quantitat de treball que suposaria. Tot i això, més endavant, per el seu manteniment i gestió d'errors no es necessitarà un gran grup d'informàtics pel que aquesta primera plantilla inicial de treballadors es podria veure reduïda. També en aquesta primera fase de creació es necessitarà definir i trobar un *software* editor de web adequat pels redactors, a més de la consegüent formació en aquest per no requerir constantment la presència d'un informàtic ajudant a la redacció.

L'editor web escollit pel portal web de l'E-Journal és un dels més famosos i utilitzats entre les grans maques i empreses del sector: Agile Content. Aquesta empresa es dedica a provenir de tecnologia que proporciona a empreses editorials i grans marques eines per esdevenir altament eficients en les publicacions, distribució i monetització dels seus continguts. Entre aquestes gras marques que ja han apostat per Agile Content es troben: El Nacional, COPE, RTVE, El Periódico, SPORT.es...

“Els editors de les empreses líders de mitjans creen i processen cada dia milers de continguts utilitzant les eines de Agile Content. La nostra plataforma ajuda a recopilar i processar centenars de milions de dades d'usuaris a temps real per a distribuir perfils d'audiència i continguts recomanats. A Agile Content som líders en la distribució de productes i serveis que ajuden els nostres clients a incrementar l'efectivitat de les seves estratègies digitals. Proporcionem contingut digital basat en l'experiència i el coneixement del mitjà, que assegura la seva monetització i marca una pauta a seguir per a incrementar els ingressos”. [26]



Il·lustració 26 Captura de pantalla d'Agile Content

Alhora, en aquest departament es trobaran els dissenyadors gràfics que s’encarregaran de la posada en escena de les noticies un cop aquestes estiguin llestes. Aportaran suport visual en forma de imatges o vídeos relacionats amb el tema de la noticies, a més de encarregar-se de les actualitzacions en el disseny per anar creat una plataforma molt més atractiva visualment, factor que cada cop és més important en la indústria de la premsa digital.

[26] Extret del manifest sobre “Nosaltres” de la web d’Agile Content: http://www.agilecontent.com/es/

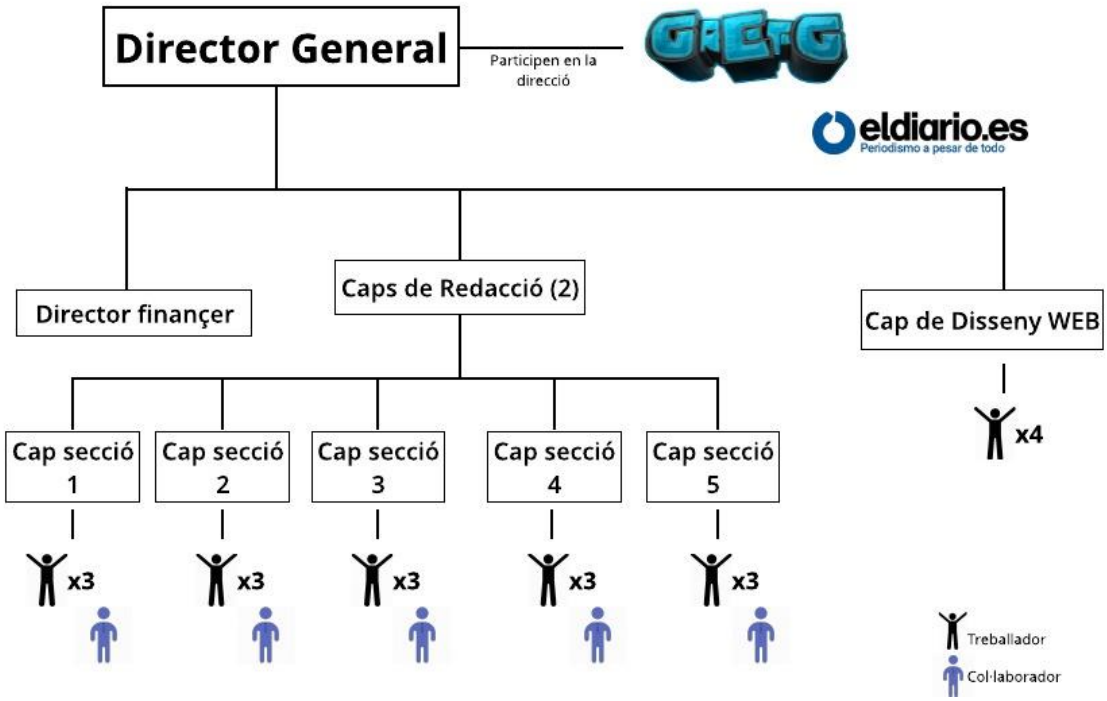
Un cop estigui definida la plataforma web de l'E-Journal on publicar i fer arribar al públic el nostre producte s'hauran de crear aquests continguts. La cadena de producció de noticies tindrà lloc a una redacció física situada a Barcelona. Aquesta redacció estarà dividida en 5 departaments temàtics diferents:

- Secció 1: League of Legends
- Secció 2: Fortnite
- Secció 3: Altres esports electrònics (Brawl Stars, Counter Strike, Call of Dutty...)
- Secció 4: Videojocs i entreteniment
- Secció 5: Vídeos + Xarxes Socials

La feina a la redacció estarà supervisada per dos Caps de Redacció, encarregats de gestionar el personal i del control de qualitat de les noticies, actuant com a filtres. Els redactors seran els encarregats d'informar-se i investigar sobres els esdeveniments que s'estiguin duent a terme dins del món de cada secció determinada, sempre relacionada amb ells esports electrònics. Entre la posició dels redactors i dels Caps de Redacció s'hi trobarà la figura del Cap de Secció, amb la tasca de reduir el control directe dels Caps de Redacció sobre els redactors. Aquesta idea de crear un doble filtre és un concepte rellevant que busca oferir als lectors del producte qualitat i veracitat dins d'un món que cada cop es veu més envaït per les famoses *fake news* o el *click bait*.

Així doncs, l'equip requerit per al funcionament correcte de la redacció de l'E-Journal estarà definit per diferents departaments que hauran de complir cadascun la seva part per un desenvolupament correcte del producte informatiu.

Per tal de intentar de garantir aquest funcionament s'ha definit un organigrama on es diferencia la estructura empresarial que es vol intentar aconseguir:



Il·lustració 27 Organigrama planter de treballadors de l'E-Journal

Al tractar-se d'una redacció de dimensions petites, l'estructura i organització de la empresa esdevé senzilla. Tots aquests treballadors no hauran d'estar encasellats en la realització d'una única tasca, sinó que podran moure pels diferents departaments amb la finalitat de cobrir totes les necessitats de l'empresa. Els diferents departaments que inclourà l'empresa són els següents:

- DIRECCIÓ DE LA REVISTA:

    - Director general: Aquest serà l'encarregat de la supervisió de la revista, així com del projecte en general.

    - "Àngels" del projecte: Ambos àngels compliran amb les funcions explicades anteriorment al seu respectiu punt del pla d'empresa. Es tracta doncs d'una persona o entitat amb experiència dins del sector, en el cas de l'*E-Journal*, en negocis online relacionats amb el tractament de la informació o del tema que es vol abordar. Els dos, per tant, compten amb un ampli ventall de contactes que

ajudaran a créixer el projecte. El paper que assoleix en el cas d'aquest portal web seria el d'assessor, aportant experiència i seguretat al projecte. Cal destacar que la funció de TheGrefg aniria una mica més enllà, ja que també proporcionarà fiabilitat econòmica en el projecte.

- DEPARTAMENT D'ADMINISTRACIÓ:

    - Director financer: La figura del director financer serà la de administrar correctament tots els béns de l'empresa. Les seves gestions principals seran les de controlar les partides de costos tant dels diferents departaments o fer previsions del flux de caixa, a part d'avaluar el finançament necessari per cobrir totes les despeses previstes i que sorgeixin. La seva feina anirà dirigida directament tant al director general com als àngels.

- REDACCIÓ:

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, la idea és la de establir una divisió per seccions per tal de minimitzar la feina i optimitzar el temps. Les seccions seran: "League of Legends", "Fortnite", "Altres esports electrònics" (Brawl Stars, Counter Strike, Call of Dutty...), "Videojocs i entreteniment" i per últim, "Vídeos i Xarxes Socials".

La revista comptarà amb la figura de dos caps de redacció que dirigiran un equip de caps de seccions, encarregats de cada una d'aquestes. La idea de crear dos equips de caps és la de formar un doble filtre que garanteixi que la informació que ofereix el nostre producte es veraç i de qualitat.

    - Caps de redacció: Seran els encarregats de dirigir el departament de redacció de l'E-Journal. Això significa que tindran la funció d'unificar i supervisar la feina que realitzin i desenvolupin a cada secció de la revista. Com a supervisors, estaran en directe contacte

amb els caps de secció per tal de crear aquesta barrera de doble filtre de la que s'ha parlat anteriorment. Sense la seva aprovació, no sortirà cap contingut a la llum que no hagi estat acordat amb anterioritat.

- Caps de secció: Hi haurà un cap de secció per cada una d'aquestes. Seran els encarregats de supervisar la feina dels redactors i també de les informacions arribades per part dels col·laboradors. També tindran la funció de ser la primera barrera del doble filtre de qualitat. Definiran també el disseny de les noticies juntament amb el departament de Disseny Web i tindran la potestat de decidir si una noticia pot continuar o tallar-la. Òbviament, també exerciran la tasca de redactors d'algun contingut per la revista.

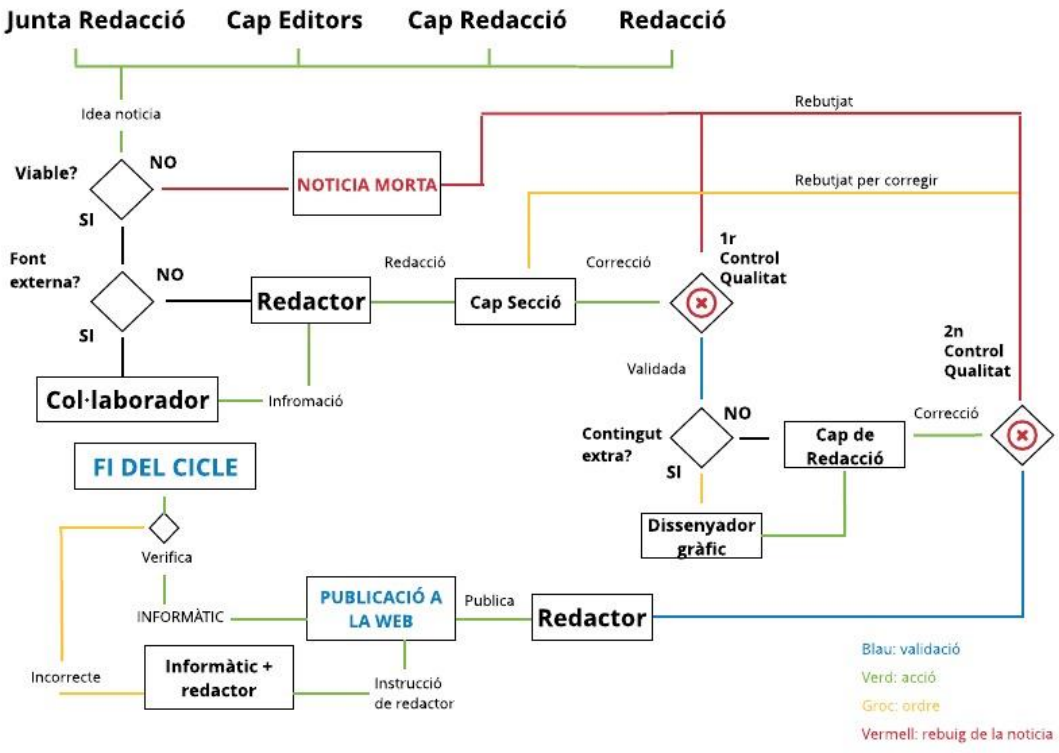
- Redactors: Les tasques dels redactors seran claus també pel correcte desenvolupament del projecte. Investigaran, redactaran i publicaran les noticies que sorgeixin o se'ls encarreguin, sempre sota la supervisió del cap de secció o redacció. L'objectiu és el de tenir un planter de 3 redactors per secció, és a dir, un total de 15 redactors.

- Col·laboradors: El paper d'aquests actors dins del projecte de l'E-Journal serà una mica intermitent. Es possible que s'arribi a algun acord amb alguns grups per accedir a informació i que siguin aquests que ens proporcionin les noticies. Els col·laboradors seran una peça clau per la varietat en el contingut que s'ofereixi a la revista. Aquests col·laboradors poden ser, des de jugadors professionals que ofereixin, per exemple, articles d'opinió, fins a propietaris d'equips o periodistes d'altres plataformes digitals dedicades als esports electrònics.

- DISSENY WEB:

El paper que jugaran serà clau en quant a la presentació del producte al públic ja que seran els encarregats de distribuir les noticies i agregar-hi material multimèdia o altres. D'ells dependrà la imatge que tindran els lector sobre la nostra revista.

Un cop explicat el funcionament i qui hi haurà al personal del projecte de l'E-Journal s'ha creat un petit diagrama funcional per explicar la creació i elaboració del nostre servei: una noticia/contingut periodístic. En aquest diagrama es mostraran les possibles variables que poden sorgir en la creació, gestió i publicació d'una noticia, però és aplicable a qualsevol altre gènere periodístic (crònica, reportatge...).



Il·lustració 28 Diagrama funcional elaboració d'una noticia

4.2. RECURSOS DE PRODUCCIÓ I COSTOS

4.2.1. Localització de la seu

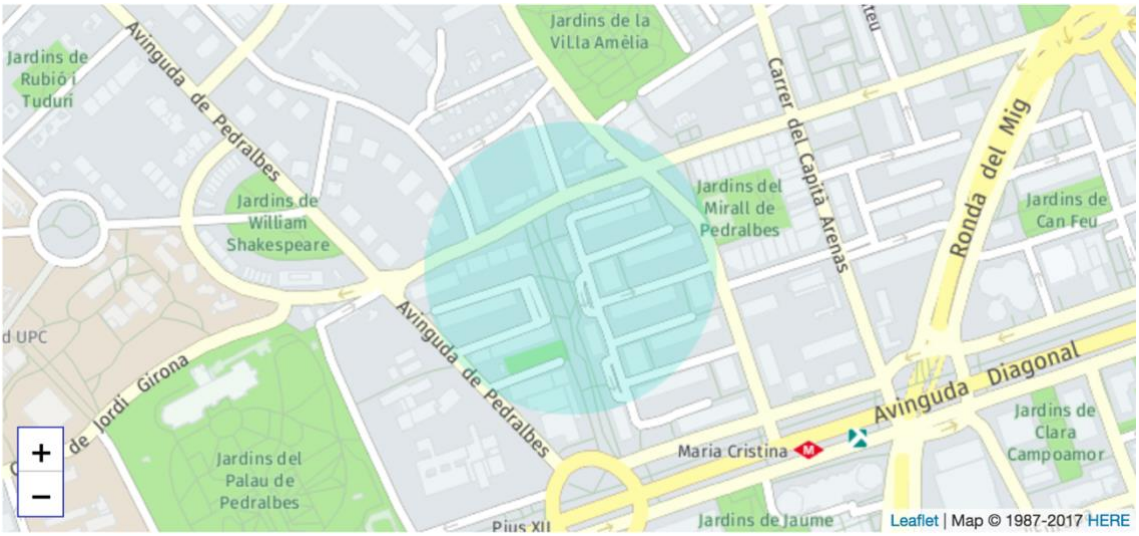
La localització de la redacció de la revista digital de l'E-Journal serà a Barcelona capital. La raó principal d'aquesta decisió és perquè es tracta d'una de les ciutats amb més interaccions amb gent de tot arreu i és considerat un eix cultural a nivell mundial. També s'ha de tenir en compte que Barcelona és un possible destí per la celebració de diferents esdeveniments relacionats amb els esports electrònics.

Alhora també es important reclutar un bon equip de treball, i en aquest aspecte, les universitats catalanes i, sobretot, les barcelonines destaquen entre la resta per la seva capacitat de formar molt bons professionals. Així doncs, serà bo estar a prop d'on surtin bones "fornades" de professionals de la comunicació que estiuin interessats en aquesta disciplina.

La localització de la seu i redacció de l'E-Journal és important també a l'hora de tenir present les diferents ajudes econòmiques i subvencions que puguin provenir de l'Ajuntament o la Generalitat dirigides a joves emprenedors. Tot i això, com tenim la sort de comptar amb el suport econòmic de l'àngel TheGrefg, el tema de les subvencions no serà quelcom imprescindible.

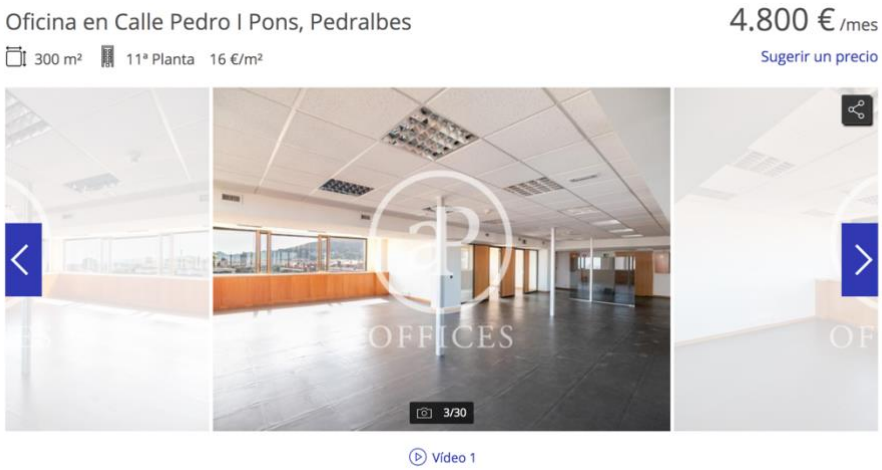
Així doncs, després d'aquest petit anàlisis, concloem que es convenient que la seu i redacció del projecte estigui situada a Barcelona, i la forma d'adquisició d'aquest serà mitjançant un alquilar i amb un contracte de, màxim, un any. D'aquesta manera no ens arrelem a un lloc per si el negoci creixés de manera ràpida poder traslladar-nos a un altre lloc amb més capacitat.

L'oficina es troba al districte de Sarrià, a Barcelona, concretament al Carrer de Pere i Pons a la zona de Pedralbes.



Il·lustració 29 Ubicació de la seu i redacció de la revista

La oficina compta amb un total de 300 m2 en els quals es desenvoluparan les diferents funcions de redacció. Està situat a molts pocs metres de l'Avinguda Diagonal, tocant amb Maria Cristina, la qual cosa es tradueix en una molt bona comunicació de transports públics i vehicles. Les parades de metro més properes son les de Maria Cristina (L3), Palau Reial (L3) i Zona Universitària (L3 i L9 sud). Tanmateix s'hi troben molt a prop les parades de tramvia d'aquestes mencionades anteriorment. Un últim factor a destacar a favor de la ubicació de la redacció és que està envoltada d'universitats i centres d'estudi, cosa que ens pot anar molt be per captar joves interessats que vulguin col·laborar en tasques de redacció o investigació i, fins i tot, com a col·laboradors o becaris.



Il·lustració 30 Imatge de la planta nº11 de l'edifici on es situarà la redacció i seu de la revista

El preu total del lloguer al mes puja fins els 4.800€ al mes, cosa que faria que la primera entrada fos de: la primera mensualitat, la fiança que equival a una altre mensualitat, i els gestos de gestió que també sumen una quantitat d'una mensualitat. Per tant, la primera entrada seria de 14.400€.

4.2.2. Inversió en capital fix

4.2.2.1. Equipament tecnològic i software

L'equipament tecnològic serà el que ens permetrà fer arribar la feina realitzada a les redaccions als nostres lectors i clients. Es per aquest motiu que tot aquest material haurà de ser de bona qualitat, ja que volem que el producte que arribi a la audiència sigui el més exigent possible, cosa que serà més fàcil d'aconseguir amb les millors tecnologies al nostre abast.

Així doncs, tot aquest material esta basat en el nombre de treballadors que estaran a la redacció: 35 persones. Com hi ha un equip encarregat dels disseny gràfic de la web, es creu convenient que treballin amb ordinadors específics en aquestes tasques com ho son els Apple iMac. La resta d'ordinadors de sobretaula que es posaran en tota la redacció seran els nous All in One d'HP. Tanmateix s'ha decidit distribuir un model d'Apple MacBook Air de 13" a tots i cada un dels treballadors per a que puguin endur-se'l en cas d'haver de marxar a cobrir algun esdeveniment. Per últim també s'han tingut en compte diversos equips de gravació, fotografia i vídeo, a banda d'impressores i tots els softwares con d'Adobe Creative Cloud i Microsoft Office.

Equipament	**Marca/Model**	**On es compra**	**Preu per unitat**	**Preu total**
Ordinadors per treball Disseny Web x7	Apple iMac MRR12Y, 27" 5K, Intel® Core™ i5-9600K, 8GB RAM, 2TB Fusion, AMD580X, macOS	MediaMarkt	2.469€	17.283€
Ordinadors sobretaula per treball de redacció x28	All in One - HP Pavilion 27-xa0904ns, 27"FHD, Intel® Core™ i7-8700T, 8GB, 1TB,	MediaMarkt	1.199€	33.900€

	UHD 630, Blanco nieve			
Ordinadors portàtils per treballar fora la redacció x35	Apple Macbook Air 13", Intel Core i5, 1.6 GHz, 8 GB, 128 GB	MediaMarkt	1.140€	39.900€
Càmeres de vídeo x11	Sony HXR-NX100 Camcorder NXCAM con sensor CMOS Exmor R	AvaCab-Online	1.496€	16.459€
Càmeres de fotos x10	Cámara Réflex- Nikon D5300, 24.2MP, Vídeo FHD, WiFi, GPS, Negro + Objetivo AF-P 18-55mm VR f/3.5-5.6	MediaMarkt	499€	4.990€
Impressores x10	Impresora multifunción láser - HP LaserJet Pro M148fdw, 28 ppm, 1200 x1200 DPI, WiFi, USB Blanco	MediaMarkt	139€	1.390€
Software Adobe (InDesign, Photoshop, Illustrator, Premiere, After Effects)	Llicències de Software Adobe (InDesign, Photoshop, Illustrator, Premiere, After Effects)	Adobe	24,99€/mes per llicència	124,95€/mes = 1.499,40€ anuals
Paquet Microsoft Office	Licència per Microsoft Office Word, Excel, Outlook, PowerPoint i One Note	Microsoft	10,60€ usuari/mes	371€/mes = 4.452€ anuals

Gravadora de veu x10	Grabadora de voz - Philips Voice Tracer DVT6010, 8GB	MediaMarkt	96,99€	969,90€
Targetes SD de memòria portàtils x 35	Tarjeta micro SD - Sandisk Ultra, 128 GB, Velocidad hasta 98 MB/s, Clase 10, U1, A1	MediaMarkt	24,99€	299,88€
Disc Dur d'emmagatzematge extern x35	Disco duro 1 TB - LaCie Mobile Drive Moon Silver, Externo, USB-C, USB 3.0, Para Mac y Windows	MediaMarkt	89,99€	3.114,65€
Làmpades d'il·luminació pel plató	Neewer 700W Pro Fotografía Kit de Iluminación de Luz Softbox – 2 Packs 60×60 centímetros Softbox con Zócalo E27 para Retratos de Estudio Fotográfico	Amazon	57,97€	115,94€
TOTAL	118.918,32€			

Il·lustració 31 Costos capital fix "equipament tecnològic"

- Amortització de l'equipament tecnològic:

Per calcular l'amortització del material tecnològic es seguirà la següent formula: **[Valor original – Valor residual (10% del V.O.)]%5 (anys de vida del producte).**

Producte	**Amortització**
Apple iMac MRR12Y, 27" 5K, Intel® Core™ i5-9600K, 8GB	**3.110,94€**

RAM, 2TB Fusion, AMD580X, macOS	
All in One - HP Pavilion 27-xa0904ns, 27"FHD, Intel® Core™ i7-8700T, 8GB, 1TB, UHD 630, Blanco nieve	**6.102€**
Apple Macbook Air 13", Intel Core i5, 1.6 GHz, 8 GB, 128 GB	**7.182€**
Sony HXR-NX100 Camcorder NXCAM con sensor CMOS Exmor R	**2.962,62€**
Cámara Réflex- Nikon D5300, 24.2MP, Vídeo FHD, WiFi, GPS, Negro + Objetivo AF-P 18-55mm VR f/3.5-5.6	**898,20€**
Impresora multifunción láser - HP LaserJet Pro M148fdw, 28 ppm, 1200 x1200 DPI, WiFi, USB Blanco	**250,2€**
Llicències de Software Adobe (InDesign, Photoshop, Illustrator, Premiere, After Effects)	**269,89€**
Licència per Microsoft Office Word, Excel, Outlook, PowerPoint i One Note	**801,36€**
Grabadora de voz - Philips Voice Tracer DVT6010, 8GB	**174,59€**
Tarjeta micro SD - Sandisk Ultra, 128 GB, Velocidad hasta 98 MB/s, Clase 10, U1, A1	**53,98€**
Disco duro 1 TB - LaCie Mobile Drive Moon Silver, Externo, USB-C, USB 3.0, Para Mac y Windows	**560,64€**

Neewer 700W Pro Fotografía Kit de Iluminación de Luz Softbox – 2 Packs 60×60 centímetros Softbox con Zócalo E27 para Retratos de Estudio Fotográfico	**20,87€**

Il·lustració 32 Amortització capital fix "equipament tecnològic"

El total d'amortització anual en material tecnològic és de 22.387,29€, el que suposa una amortització mensual de 1.865,60€.

4.2.2.2. *Mobiliari*

Com que el lloguer de la oficina no inclou cap tipus de mobiliari, l'empresa haurà de fer una inversió per adequar l'espai a un lloc de treball còmode i ordenat. Dins d'aquest mobiliari que s'adquirirà a IKEA s'hi troben taules, cadires, estanteries, tauletes, làmpades...

Equipament	**Marca/Model**	**On es compra**	**Preu per unitat**	**Preu total**
Taules x13 (per fer una taula gran on hi càpiguen 10 persones es necessiten 3, la restant anirà al despatx del director)	BEKNANT	IKEA	229€	2.977€
41 cadires (10 cadires per taula completa i una al despatx del director)	MILLBERGET	IKEA	69,99€	2.869,59€
Estanteries x6	KALLAX	IKEA	89€	534€
Taules auxiliars x2	LINNAMON/ADILS	IKEA	19,99€	39,98€
Tamboret (pel plató) x1	JANINGE	IKEA	100€	100€
Sofàs x2	KIVIK	IKEA	399€	798€
TOTAL	7.318,57€			

Il·lustració 33 Costos capital fix "mobiliari"

TOTAL INVERSIÓ EN CAPITAL FIX: 118.918,32€ + 7.318,57€: 126.236,89€

- Amortització del mobiliari:
  Per calcular l'amortització del material mobiliari es seguirà la següent formula: [Valor original – Valor residual (10% del V.O.)]%10 (anys de vida del mobiliari).

Producte	**Amortització**
BEKNANT	267,93€
MILLBERGET	258,26€
KALLAX	48,06€
LINNAMON/ADILS	3,60€
JANINGE	9€
KIVIK	71,82€

Il·lustració 34 Amortització capital fix "mobiliari"

El total d'amortització anual pel que fa al mobiliari serà de 658,97€, el que suposa que al mes sigui una amortització de 54,89€.

4.2.2.3. *Llicències*

L'E-Journal ha de tenir en compte que haurà d'adquirir algunes llicències per tal de poder desenvolupar de manera correcte i legal tot el projecte empresarial.

La primera llicència que s'obtindrà serà la de Copyright, mitjançant amb la qual s'asseguraran tots els drets d'autor en el moment de crear i publicar continguts nous de creació pròpia al portal web. El millor pla que s'ajusta a les necessitats que s'han de cobrir, com no volem quedar-nos curts, és el que s'ofereix al portal de Copyright.es[27] sota el nom "Plan Web Unlimited".

Aquest ofereix assistència en cas de litigi[28], protecció del contingut del nostre portal web, protecció també del disseny de la web, actualització de la protecció mensual i una protecció il·limitada durant tot l'any. Tot això s'obtindrà a canvi d'un preu de 2.990€, però d'aquesta manera s'asseguraran tots els drets d'autor dels continguts que publiquem al portal.

D'altre banda s'haurà d'adquirir el *hosting* i el domini de la pàgina web. Aquestes s'obtindran mitjançant la contractació d'un servei que ofereix el portal Webempresa[29]. El pla que s'ha escollit és el l'avançat, per un cost de 249€/l'any més el 21% de l'IVA i que ho deixaria en total en 301.29€/l'any. El que ofereix aquest pla és el següent: 99,9% d'Uptime garantitzat, certificat SSL Gratis, instal·lacions WordPress il·limitades, 4GB +12GB de Back-ups i discos SSD de màxima velocitat, 240GB de transferència mensual sense límit per nombre de visites, centre de dades a Europa, suport de *hosting* + WordPress durant les 24h tots els dies de l'any, optimitzador d'imatges, Google PageSpeed, protecció ant-hackejos, 42 copies de seguretat auto-recuperables, registre del domini gratis i Magic Caché que farà anar a la web un 30% més ràpida. El nom que s'ha escollit serà: www.e-journal.es.

[27] https://copyright.es/copyright-deposito-registro.html?offer=plan_web_offer
[28] S'entén com a litigi la disputa entre dues personae o parts en judici.
[29] https://www.webempresa.com/wordpress/hosting-wordpress.html

El següent registre que es farà és el de la marca, que es durà a terme mitjançant l'Oficina Espanyola de Patents i Marques[30]. Aquesta tindrà un cost total de 162,74€, en els que es troben els 125,36€ de la sol·licitud de la marca més els 37,38€ de la sol·licitud de registre internacional.

Per tant, el total de costos en llicències serà de 3.454,03€ el primer any.

30 https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2019_SIGNOS.pdf

4.2.2.4. Cost en personal

Per parlar de costos de personal en un primer moment s'haurà d'establir que el projecte E-Journal es construirà sota una Societat de Responsabilitat Limitada, aprofitant les avantatges que ofereixen aquest tipus de societats:

- El nombre mínim de socis és d'una persona i no hi ha cap límit. A més, poden ser tant persones físiques com jurídiques.
- El nom haurà de ser un terme que no s'hagi registrat amb anterioritat i haurà d'anar acompanyat de les lletres S.L. Com al Registre Mercantil Central no hi és, la nostra serà E-Journal S.L.
- La responsabilitat dels socis està limitada al capital aportat, per tant, aquests no responen a les deutes amb el patrimoni personal. Aquest capital social legal és de 3.000€ com a mínim i no hi ha límit.
- La divisió del capital social es realitzarà mitjançant participacions social.
- Una Societat Limitada està obligada a tributar l'Impost de Societats i l'IVA.
- Per tal d'assegurar el Règim de la Seguretat Social s'haurà d'abonar una quota mensual d'autònoms per administradors i socis que tinguin control a la Societat Limitada.

Així doncs, el projecte de l'E-Journal es construeix com una Societat Limitada amb 3 socis. El primer, Jaume Lobo, farà una inversió inicial de 3.000€ juntament amb la persona jurídica de eldiario.es, que serà el segon soci. El tercer serà en David Canovas Martínez (TheGrefg), qui farà una inversió inicial de 500.000€. El repartiment de la empresa ha estat acordat en un 35% per el primer i tercer soci, i un 30% pel segon. Així doncs, d'aquesta manera, la inversió inicial serà de 506.000€.

A tot això s'ha de tenir molt en compte que de manera trimestral, cada soci haurà de fer-se càrrec de pagar l'IRPF[31]. Es practicarà una retenció del 7% durant els tres primers anys i després una del 15%.

[31] Impost sobre la Renta de les Persones Fisiques

D'altra banda s'haurà de tenir en compte l'alta com autònom. Com que un dels socis no està registrat com autònom ho haurà de fer mitjançant la tarifa plana. Aquesta consisteix en el pagament d'una quota de 283,3€ però gràcies a la tarifa, els 12 primers mesos s'aplicarà un descompte del 80%, els 6 següents un 50% i els 6 següents una reducció del 30% de la quota. A més, com que sóc home i menor de 30 anys, gaudiria de 12 mesos més de prolongació de la reducció del 30%. [32]

Per tant, quedaria de la següent manera:

Període:	0-12 mesos (Reducció 80%)	12-18 mesos (Reducció 50%)	18-24 mesos (Reducció 30%)	24-36 mesos (Reducció 30%
Quota (283,2€)	56,64€	141,65€	198,31€	198,31€

Il·lustració 35 Quotes autònom segons la tarifa plana

Respecte al salaris dels treballadors, han estat dividits en els diferents nivells: Jaume Lobo, com a Director General tindrà un salari anual brut de 35.000€. Per tant, com autònom que és i amb totes les retencions de tots els impostos, el seu cost per l'empresa i salari seria el següent:

Càrrec a l'empresa	**Salari brut anual**	**Seguretat Social (30%)**	**Cost del treballador per l'empresa**	**IRPF (10% sobre el Salari brut anual)**	**Salari net anual**	**Salari net mensual**	**Quota d'autònom anual (56,64€x12)**
Director General	35.000€	10.500€	45.500€	3.500€	31.500€	2.625€	679,68€

Il·lustració 36 Cost per l'empresa i salari del Director General el primer any, degut a la seva tarifa d'autònom

[32] Informació extreta de: https://infoautonomos.eleconomista.es/blog/tarifa-plana-2019/

El total de cost per l'empresa per la figura del Director General serà de 45.000€ anuals i un total de 3.750€ mensuals.

La següent categoria, integrada per pels dos Caps de Redacció, el Director Financer i el Cap de Disseny Web tindrà un salari anual brut de 30.000€.

Càrrec a l'empresa	**Salari brut anual**	**Seguretat Social (30%)**	**Cost del treballador per l'empresa**	**IRPF (10% sobre el Salari brut anual)**	**Salari net anual**	**Salari net mensual**
Director Financer	30.000	9.000€	39.000€	3.000€	27.000€	2.250€
Cap de Redacció	30.000	9.000€	39.000€	3.000€	27.000€	2.250€
Cap de Disseny Web	30.000	9.000€	39.000€	3.000€	27.000€	2.250€

Il·lustració 37 Segon nivell de costos de personal

Per tant, el cost total per l'empresa d'aquest nivell salarial, on s'hi troben 4 treballadors (ja que hi haurà dos Caps de Redacció) serà de 156.000€ l'any i 13.000€ mensuals.

En el tercer nivell salarial s'hi trobaran els Caps de Secció, que tindran un salari anual brut de 25.000€.

Càrrec a l'empresa	Salari brut anual	Seguretat Social (30%)	Cost del treballador per l'empresa	IRPF (10% sobre el Salari brut anual)	Salari net anual	Salari net mensual
Cap de Secció	25.000 €	7.500€	32.500€	2.500€	22.500€	1.875€

Il·lustració 38 Tercer nivell de costos per personal

El nombre total de Caps de Secció seran 5, per tant, el cost total d'aquests per l'empresa suposarà una suma de 162.500€ anuals, és a dir, 13.541,6€ mensuals.

L'últim nivell salarial i de costos respon als redactors de l'empresa, els quals comptaran amb un salari anual brut de 20.000€.

Càrrec a l'empresa	Salari brut anual	Seguretat Social (30%)	Cost del treballador per l'empresa	IRPF (10% sobre el Salari brut anual)	Salari net anual	Salari net mensual
Redactors	20.000€	6.000€	26.000€	2.000€	18.000€	1.500€

Il·lustració 39 Quart nivell de costos per personal

Com que el nombre total de redactors ascendeix fins els 15, el cost anual per l'empresa serà de 390.000€, el que suposa que mensualment tinguin un cost de 32.500€.

Així doncs, el cost total de personal augmentaria a un total de 712.250€ l'any, que equivalen a 59.354,16€ mensuals.

4.2.2.5. *Material d'oficina*

Tot el material d'oficina s'adquirirà a través de l'empresa Viking[33], la primera que ha sortit després de realitzar una cerca a Google de "Material d'oficina per empreses".

El material necessari i el seu cost serà el següent:

Material	**Especificacions**	**Preu per unitat**	**Preu total**
Paquets folis de paper x30	Paper everyday A4 80g/m2 blanc 500 full per paquet	2,39€	71,70€
Bolígrafs blaus x150	Pack de 100 unitats Bolígraf BIC 0,4mm vidre blau mitjà	20,99€	20,99€
Grapadores x10	Rapid metal tira completa 30 fulles 24/6, 26/6 negre 17,7(a) x 6,6(h)x 4(p) cm	11,59€	115,90€
Post-it x10	Post-it energia surtit 76(h) x 76(a) mm 6 blocs x 100 fulles	9,29€	92,90€
Llapis x120	Llapis de grafit de STEADLER Noris 120 hb pack de 12 unitats	3,49€	34,90€
Maquinetes x10	Maquineta amb dipòsit Office Depot negre,	0,79€	7,90€

[33] https://www.viking.es

	transparent 0,8cm		
Arxivadors x15	DOKUMENT	5,99€	89,85€
Carpetes classificadores x20	Carpeta classificadora Grafoplas 12 posicions	4,99€	99,80€

Il·lustració 40 Costos en material d'oficina

El cost total per material d'oficina és de 533,94€.

4.2.2.6. Cost en servei d'Internet

El principal motor de funcionament dels nostres equips tecnològics i, per tant, del nostre funcionament com a empresa és Internet. Per tant, necessitarem una oficina molt ben equipada en aquest aspecte, intentant obtenir la màxima velocitat de navegació i descarregar per poder desenvolupar les diferents tasques de la redacció a la major velocitat possible.

La oferta que hem escollit és la que ofereixen a Telefonica per empreses. Aquesta inclou 100MB de fibra amb Movistar per un total de 35,54€ al mes amb el router gratis.

Per tal de que la connectivitat sigui excel·lent a tots els racons de la oficina es compraran també 5 repetidors RAVPower Filehub[34] a Amazon per un total de 174,95€.

Així doncs, el cost total d'Internet i els repetidors augmentaria a 210,49€ el primer mes, i a la resta es pagaria només la fibra de 35,54€.

[34] RAVPower Filehub Router Portátil WiFi, Amplificador/Repetidor WiFi, Lector de SD, Disco Duro Inalámbrico, Batería Externa 6000mAh, Hotspot, Acceso a Disco Duro y Pendrive USB, Compartido de Archivos: https://www.amazon.es/RAVPower-Amplificador-Repetidor-Inal%C3%A1mbrico-Compartido/dp/B01F5BUMLK

5. PLA FINANCER

5.1. INGRESSOS

Les ajudes amb les que comptarà l'E-Journal per arrancar el projecte serà únicament la inversió inicial per part dels 3 socis, ja que creiem que és més que suficient per començar el projecte. Per tant, comptem amb un total de 506.000€ per crear l'E-Journal i començar a fer-lo funcionar.

- Ingressos totals per Click per Client (CPC), enllaços monetitzats:

Mesos	Ingressos per client	Nombre de clients	Ingressos totals
Gen – Feb – Mar	10.770€	5	53.850€
Abr – Mai – Jun	22.200€	5	111.000€
Jul – Ago – Sep	32.310€	5	161.550€
Oct – Nov – Dec	43.080€	5	215.400€
TOTAL D'INGRESSOS ANUALS per CPC			541.800€

Il·lustració 41 Total d'ingressos per CPC

- Ingressos per articles patrocinats:

Mesos	Nombre d'articles mensuals	Preu per article	Ingressos mensuals
Gener	8	40€	320€
Febrer	8	40€	320€
Març	8	40€	320€
Abril	8	40€	320€
Maig	8	40€	320€
Juny	8	40€	320€
Juliol	8	40€	320€

Agost	8	40€	320€
Setembre	8	40€	320€
Octubre	8	40€	320€
Novembre	8	40€	320€
Desembre	8	40€	320€
TOTAL INGRESSOS ANUALS	96	40€	3.840€

Il·lustració 42 Total d'ingressos per articles patrocinats

- Ingressos TOTALS el 1r any:

Mesos	Ingressos totals de CPC	Ingressos totals patrocini articles	INGRESSOS TOTALS
Gener	17.950€	320€	18.270€
Febrer	17.950€	320€	18.270€
Març	17.950€	320€	18.270€
Abril	37.000€	320€	37.320€
Maig	37.000€	320€	37.320€
Juny	37.000€	320€	37.320€
Juliol	53.850€	320€	54.170€
Agost	53.850€	320€	54.170€
Setembre	53.850€	320€	54.170€
Octubre	71.800€	320€	72.120€
Novembre	71.800€	320€	72.120€
Desembre	71.800€	320€	72.120€
INGRESSOS TOTALS FINALS EL 1r ANY			545.640€

Il·lustració 43 Ingressos totals al 1r any

5.2. DESPESSES

- TOTAL DE DESPESES:

Tipus de despesa	**Quantitat**
Lloguer	1r mes: 14.400€ Resta de mesos: 4.800€ Total a l'any: 67.200€
Equipament tecnològic	118.918,32€
Mobiliari	7.318,57€
Amortització del capital fix	Total a l'any: 23.046,26€ Mensual: 1920,49€
Material d'oficina	533,94€
Llicències	Anual: 3454,03€ Mensual: 287,83€
Personal	Anual: 712.250€ Mensual: 59.354,16€
Internet	1r mes: 210,49€ Resta de mesos: 35,54€

Il·lustració 44 Total de despesses

5.3. PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ

Ingressos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Enllaços monetitzats	17.950 €	17.950 €	17.950 €	37.000 €	37.000 €	37.000 €	53.850 €	53.850 €	53.850 €	71.800 €	71.800 €	71.800 €
Articles patrocinats	320 €	320 €	320 €	320 €	320 €	320 €	320 €	320 €	320 €	320 €	320 €	320 €
TOTAL	**18.270 €**	**18.270 €**	**18.270 €**	**37.320 €**	**37.320 €**	**37.320 €**	**54.170 €**	**54.170 €**	**54.170 €**	**72.120 €**	**72.120 €**	**72.120 €**

Despeses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Lloguer	14.400 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €
Equipament tecnològic	118.918 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Mobiliari	7.319 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Amortització capital fix	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €	1.920,49 €
Material d'oficina	533,94 €	0 €	0 €	0 €	0 €	533,94 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Llicències	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €	287,83 €
Personal	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €	59.354,16 €
Internet	210,49 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €	35,54 €
TOTAL	**202.944 €**	**66.398 €**	**66.398 €**	**66.398 €**	**66.398 €**	**66.932 €**	**66.398 €**	**66.398 €**	**66.398 €**	**66.398 €**	**66.398 €**	**66.398 €**

Il·lustració 45 Total d'ingressos i despeses mes a mes

Il·lustració 46 Beneficis totals mes a mes

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
TOTAL INGRESSOS	18.270 €	18.270 €	18.270 €	37.320 €	37.320 €	37.320 €	54.170 €	54.170 €	54.170 €	72.120 €	72.120 €	72.120 €
TOTAL DESPESES	202.944 €	66.398 €	66.398 €	66.398 €	66.398 €	66.932 €	66.398 €	66.398 €	66.398 €	66.398 €	66.398 €	66.398 €
Beneficis	**-184.674 €**	**-48.128 €**	**-48.128 €**	**-29.078 €**	**-29.078 €**	**-29.612 €**	**-12.228 €**	**-12.228 €**	**-12.228 €**	**5.722 €**	**5.722 €**	**5.722 €**

6. CONCLUSIONS

Així doncs, com s'ha pogut veure en aquest pressupost d'explotació, els primers mesos a la revista hi hauria més despeses que beneficis, i no seria fins els desè mes que es generarien beneficis. Tot i això, com comptem amb la gran inversió inicial aportada pels socis que ascendeix fins els 506.000€ tindríem un coixí més que gran per fer front als primers mesos negatius. Durant els primers 9 mesos les pèrdues pujarien fins els 405.382€. Per tant, quedarien encara 100.618€ de la inversió inicial.

Totes aquestes pèrdues s'arribarien a recuperar en un total de 71 mesos, si la revista continués generant els beneficis que ofereix els darrers tres mesos. Aquest període de temps equival a quasi 6 anys de producció.

D'aquesta manera podem afirmar que hem aconseguit crear un pla de negoci econòmicament viable i perfectament funcional.

Gràcies a la elaboració d'aquest projecte s'han pogut explorar totes les possibilitats que ofereix Internet a persones emprenedores amb ganes i capacitats d'innovar en el món de les comunicacions. Internet és capaç de crear mil i una oportunitats que només s'han d'aprofitar, i l'E-Journal n'és una.

El professionals de les comunicacions tenim un ventall de possibilitats per enfocar la nostra trajectòria, ja que, en aquests cas, s'ha optat per la creació d'una revista digital però les capacitats i idees son infinites.

A continuació s'oferiran els prototips del portal web de l'E-Journal i del seu possible funcionament, ja que s'ha pogut comprovar al llarg de tot el treball que es tracta d'un projecte perfectament viable també a nivell empresarial.

7. PROTOTIP DE L'E-JOURNAL

Enllaç monetitzat

Tres heridos en un tiroteo durente un evento de eSports

Conóce a todos los finalistas del FIFA 19 World Series

ÚTLIMAS NOTICIAS

La pentakill de Caps le otorga un difícil triunfo a FNATIC

Hace 12 minutos

Con esta impresionante jugada, FNATIC logró llevarse el partido y la eliminatoria frente a unos muy bien organizados ORIGIN GAMING

Splyce Vipers conquistan la gran final más vista de la historia de la SLO

Hace 27 minutos

Las víboras de Splyce lograron coronarse como campeones de la Super Liga Orange en la final con más audiencia de la historia de la SLO

Análisis del nuevo portátil gaming MSI GS43VR 7RE Phantom Pro

Hace 47 minutos

Ponemos a prueba y analizamos el nuevo material que trae al mundo MSI para videojuegos

Sale a la luz un nuevo *teaser* de la Temporada 9 de Fortnite Battle Royal

Hace 59 minutos

Epic Games ha revelado via Twitter una nueva imagen que da pistas sobre la posible temática de la nueva temporada 9.

Cargar más noticias

Lo más TOP

- Pentakill Caps
- Finalistas FIFA 19 WS
- Actualización Fortnite
- Nuevo parche League of Legends
- Los cascos más vendido del mercado

Enllaç monetitzat

MENÚ | LEAGUE OF LEGENDS **League of Legends**

Enllaç monetitzat

Cargar más noticias

MENÚ | FORTNITE **Fortnite Battle Royal**

Enllaç monetitzat

Cargar más noticias

El Campeon del Mundo de Fortnite Battle Royal ya cobra más dinero que el ganador del Roland Garros

Enllaç monetitzat

Cargar más noticias

Suscríbete y mantente informado en todo momento!

- League of Legends
- Fortnite
- Otros eSports
- Videojuegos
- ¡Sé el protagonista!

E-JOURNAL

Te acercamos el mundo de los eSports.

Te mereces información de calidad

7.1. PROTOTIP D'UNA NOTICIA

El Campeón del Mundo de Fortnite gana más dinero que el ganador del Roland Garros

Enllaç monetitzat

Las cifras que mueve el juego de **Epic Games** siguen sorprendiendo a todos, comparamos lo que se puede ganar en sus torneos con otros torneos famosos.

De vez en cuando los videojuegos nos dan noticias que invitan a reflexionar y darse cuenta del nuevo e importantísimo papel que juegan en nuestra sociedad. La última de ellas procede de un gráfico elaborado por Statista, un portal especializado en estadísticas, análisis y previsiones. En él se compara **el premio del Campeonato del Mundo de Fortnite** con los beneficios en metálico que reciben los ganadores de muchas otras competiciones. Y seguro que para sorpresa de varios, **el campeón de Fortnite gana más que el campeón de Roland Garros**.

Jaume Lobo

Graduado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona

@jaumelobom

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

AEVI. (2017). *Anuari de la indústria del videojoc.* http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf

ANDRADE, S. (1996). *Diccionario de Finanzas, Economía y Contabilidad*. Ed. Lucero.

Consell d'Europa. (1992). *Carta Europea de l'Esport*. http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf

Diccionari de Màrqueting. https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/

Escabias. M, (2017). *La historia de los eSports (1962-2017)*, Fullesports. https://www.fullesports.com/la-historia-de-los-esports/

FISHER, L. (2016). *Mercadotecnia,* Ed. McGraw-Hill.

Historia de Internet. UPC. https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html

KOTLER, P. (2012). *Dirección de márketing*. Ed. Addison-Wesley.

MONFORT, J. (2015). E-*Sports: Nacimiento y evolución*. Eurogamer. https://www.eurogamer.es/articles/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo

- Webs visitades:

"Historia de Internet", https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html
Marca eSports, https://www.marca.com/esports.html
League of Legends, https://euw.leagueoflegends.com/es/
Fortnite, https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/home
Informe Newzoo, https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?submissionGuid=0d05af76-4b25-4f35-a303-477bbec52ef4
Movistar eSports, https://esports.as.com/
Dades INE: http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02002.px
PopulationPyramid: https://www.populationpyramid.net/es/europa/2018/
Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/oferta.html
Webempresa: https://www.webempresa.com/wordpress/hosting-wordpress.html
Eldiario.es: https://www.eldiario.es/que_es/
Computer Hoy: https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-clickbait-47864
Team Heretics: https://twitter.com/teamheretics?lang=es
Plugin Polylang: https://polylang.wordpress.com
Marketing Global: https://mglobalmarketing.es/blog/gestion-de-crisis/
IAB Spain: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
Twitch: https://www.twitch.tv/esportmaniacos
Mixer: https://mixer.com/about/story

Un gran suport per a poder realitzar aquest treball han estat tots els apunts aconseguits durant tots aquests anys realitzant assignatures com: "Periodisme econòmic", "Economia de la comunicació", "Estructura de la comunicació", "Llenguatges audiovisuals", "Teoria i estructura econòmica" i "Gestió de continguts multimèdia i interactius".

ANNEX

- Explicació funcionament League of Legends:

El League of Legends, tal i com ho defensen a la pròpia pàgina del videojoc, és un joc competitiu en línia de ritme frenètic, que fusiona la velocitat i la intensitat de l'estratègia en temps real amb elements de jocs de rol. Dos equips de poderosos campions, cadascun amb un disseny i estil de jocs únics, competeixen cara a cara a través de diversos camps de batalla i maneres de joc. Amb un planter de campions en constant expansió, actualitzacions freqüents i un emocionant panorama competitiu, League of Legends ofereix possibilitats de joc il·limitades a usuaris de tots els nivells d'habilitat.

- Diferents servidors League of Legends[35]:

Países del Servidor	Nombre del Servidor	Abreviación	Fecha de Lanzamiento	Idioma(s)	Ubicación
	Brasil	BR	13 de Septiembre de 2012[1]	Portugues	São Paulo, Brasil
	EU Nórdica & Este	EUNE	13 de Julio de 2010	Inglés, griego, rumano, polaco, hungaro, checo	Amsterdam, Países Bajos
	EU Oeste	EUW	13 de Julio de 2010	Inglés, alemán, español, francés, italiano	Amsterdam, Países Bajos

Il·lustració 47 Servidors League of Legends - Via https://leagueoflegends.fandom.com/es/wiki/Servidor

[35] Cal destacar que els servidors asiàtics funciones de manera diferent i per això no es comprenen dins d'aquestes imatges.

	Rusia	RU	17 de Abril de 2013[6]	Ruso	
	Turquía	TR	27 de Septiembre de 2012	Turco	
	República de Corea	KR	12 de Diciembre de 2011	Coreano	
	Public Beta Environment	PBE		Inglés	Los Angeles, CA, Estados Unidos[cita requerida]

Il·lustració 48 Servidors League of Legends - Via https://leagueoflegends.fandom.com/es/wiki/Servidor

	Latinoamérica Norte	LAN	5 de Junio de 2013[2]	Español	Miami, FL, Estados Unidos[cita requerida]
	Latinoamérica Sur	LAS	5 de Junio de 2013[3]	Español	Santiago, Chile[cita requerida]
	Norteamérica	NA	27 de Octubre de 2009[4]	Inglés	Los Angeles, CA, Estados Unidos[cita requerida]
	Oceanía	OCE	28 de Junio de 2013[5]	Inglés	

Il·lustració 49 Servidors League of Legends - Via https://leagueoflegends.fandom.com/es/wiki/Servidor

- Explicació funcionament Fortnite:

Fortnite es un videojuego desarrollado por las empresas Epic Games y People Can Fly que, a pesar de ser anunciado en 2011, no fue lanzado hasta el 25 de julio de 2017. Se trata de un juego de zombis en el que supervivientes controlados por humanos cooperarán online para mantener sus fortalezas a salvo de los ataques en oleadas de los muertos vivientes, que están intentando conquistar la tierra.

El modo Fortnite Battle Royale, basado en el género de Batalla Real, fue lanzado de forma independiente en septiembre de 2017 para Microsoft Windows, macOS, PlayStation 4 y Xbox One. En este modo de juego participan hasta 100 jugadores y luchan todos entre si hasta que solo queda uno vivo: el ganador.