



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Ideación y desarrollo de una estrategia cross-media de una
competición de e-Sports de Pokémon: Battle-Frontier
League.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: García Carratalá, Pascual

Tutor/a: Álvarez Sánchez, Diego

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN:

El presente trabajo documenta el proceso de desarrollo y aplicación de una estrategia *cross-media* para un nuevo formato de competición de *e-Sports* de Pokémon VGC (Video Game Championship).

En la primera parte de este trabajo se tratará de introducir de forma breve al lector al mundo Pokémon y su competición, así como también al nuevo formato de competición que se quiere implementar. En segundo lugar, se abordará la parte teórica de la estrategia *cross-media*, exponiendo tanto el concepto como las características que hacen que un proyecto sea cross-mediático, y, por último, se expondrá la propuesta de plan estratégico *cross-media* para la nueva competición de Pokémon VGC.

PALABRAS CLAVE: *Cross-media*; *e-Sports*; Narrativa Transmedia; Pokémon; Plan estratégico.

ABSTRACT:

The present work documents the development and implementation process of a cross-media strategy for a new Pokémon VGC (Video Game Championship) e-Sports competition format.

The first part of this work aims to briefly introduce the reader to the Pokémon world and its competition, as well as to the new competition format that is to be implemented. Secondly, the theoretical aspects of the cross-media strategy will be addressed, explaining both the concept and the characteristics that make a project cross-media. Finally, the proposed cross-media strategic plan for the new Pokémon VGC competition will be presented.

KEY WORDS: *Cross-media*; *e-Sports*; Transmedia Narrative; Pokemon; Strategic plan.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Motivaciones.....	2
1.3. Objetivos y metodología.....	2
1.4. Estructura de la memoria.....	3
2. Introducción a la competición de Pokémon	4
2.1. Formato actual.....	4
2.2. Formato de la Battle-Frontier League.....	5
2.3. Análisis de mercado.....	6
2.3.1. <i>Tendencias del mercado de e-Sports</i>	6
2.3.2. <i>Análisis de la competencia</i>	8
2.3.3. <i>Oportunidades de crecimiento</i>	9
2.3.4. <i>Desafíos y Consideraciones</i>	11
3. Marco teórico	13
3.1. Transmedia vs <i>Cross-media</i>	13
3.2. Componentes de las narrativas <i>cross-media</i>	15
3.2.1. <i>Narrativa</i>	16
3.2.2. <i>Experiencia</i>	17
3.2.3. <i>Audiencias</i>	18
3.2.4. <i>Medios/Plataformas</i>	19
3.2.5. <i>Modelos de negocio</i>	20
3.2.6. <i>Ejecución</i>	21
4. Propuesta de plan estratégico cross-media	24
4.1. Componentes del plan.....	24
4.1.1. <i>Narrativa</i>	24
4.1.2. <i>Experiencia</i>	25
4.1.3. <i>Audiencias</i>	26
4.1.4. <i>Medios/Plataformas</i>	29
4.1.5. <i>Modelos de negocio</i>	30
4.1.6. <i>Ejecución</i>	33
7. Conclusiones	36
8. Referencias bibliográficas	38
9. Anexos	40

1. Introducción

1.1. Justificación

El mercado de los *e-Sports* ha experimentado una evolución notable y significativa a lo largo de la última década. Durante este período, las empresas han invertido grandes cantidades de dinero y recursos en publicitarse durante los eventos más importantes y destacados de este ámbito. Han patrocinado tanto a los equipos de *e-Sports* más grandes y conocidos como a los equipos más emergentes, creando una red de apoyo integral que abarca todos los niveles de competencia. Además, han desarrollado y lanzado campañas publicitarias innovadoras y creativas que involucran a jugadores profesionales y a creadores de contenido influyentes que tienen una gran presencia en las redes sociales y plataformas de *streaming*.

A este panorama se suma el continuo aumento del número de espectadores en el mundo del *streaming*, así como en las competiciones de *e-Sports*. Este crecimiento exponencial ha permitido afirmar con seguridad que el mercado audiovisual de los *e-Sports* se ha consolidado de manera firme y estable. Esta consolidación ha abierto un amplio abanico de oportunidades, incluyendo la creación de nuevos puestos de trabajo especializados, atractivas opciones de inversiones económicas y un entorno propicio para el crecimiento económico sostenible, diversificado y mantenible en el tiempo.

En este contexto de crecimiento y expansión, cabe destacar que la franquicia del entretenimiento que más ingresos genera a nivel mundial, Pokémon, que, junto con el lanzamiento de una nueva generación, presenta una oportunidad única y emocionante para desarrollar un nuevo producto. Este nuevo producto no solo ofrecerá innovaciones y novedades al sector de los videojuegos y de los *e-Sports*, sino que también buscará satisfacer las demandas y expectativas tanto de los consumidores como de los jugadores que participan en el circuito competitivo.

Por todo lo expuesto, se propone la creación de una nueva competición de Pokémon VGC (Video Game Championships), junto a la valiosa oportunidad de generar contenido relacionado con esta competición. Para ello, se hace necesaria la elaboración de un plan estratégico detallado y organizado para llevar a cabo la producción de este contenido. Este plan debe asegurar que el producto final se estructure de manera eficiente y que sea económicamente sostenible a largo plazo. Esto implica considerar todos los aspectos del desarrollo y la distribución del contenido, desde la creación inicial hasta su promoción y monetización, garantizando así que se maximicen los beneficios y se minimicen los riesgos financieros y operativos.

1.2. Motivaciones

En cuanto a motivaciones personales, es posible que no existan más sinergias favorables que las que confluyen en este proyecto. En primer lugar, Pokémon ha sido una fuente de ocio y entretenimiento en mi vida desde que apenas tengo memoria. Es un juego que he llevado conmigo desde mi infancia, compartiendo innumerables horas de juego tanto con amigos como en solitario. Además, la esencia del formato competitivo de Pokémon como un juego que fomenta la estrategia y agilidad cognitiva, así como la creación de comunidad y trabajo cooperativo han sido elementos que me han hecho decantarme por el desarrollo del presente trabajo.

Por otro lado, el mundo de la creación de contenido, los *e-Sports* y el *streaming* ha experimentado un crecimiento sin precedentes en la última década. Este campo se ha convertido en la principal preferencia de consumo de entretenimiento para la mayoría de los jóvenes de hoy en día, y no soy una excepción. La popularidad de estas formas de entretenimiento ha crecido tanto que me ha inspirado a profundizar en este mundo con el deseo de contribuir activamente, en lugar de limitarme a ser solo un consumidor pasivo.

A la suma de todos estos factores personales entra en juego mi tercera motivación. He tenido la fortuna de adquirir una sólida formación en comunicación, redes sociales y producción audiovisual gracias al grado que he cursado. Las diversas asignaturas que he completado a lo largo de mi formación académica me han proporcionado un amplio conocimiento y una comprensión profunda de estos campos. Siento que ahora es el momento perfecto para aplicar estos conocimientos de manera práctica y tangible.

Por tanto, mi motivación mayor es crear un producto real, viable y basado en una coherencia académica. Quiero utilizar las habilidades y conocimientos que he adquirido para desarrollar contenido que no solo sea entretenido, sino también de alta calidad y profesional. La intersección de mis pasiones personales por Pokémon y mi interés profesional en la creación de contenido y los *e-Sports* me brinda una oportunidad única para fusionar estos mundos y crear algo verdaderamente especial y significativo. Estoy convencido de que mi formación académica, combinada con mi pasión y experiencia personal, me permitirá alcanzar este objetivo y hacer una contribución valiosa al campo del entretenimiento digital y los *e-Sports*.

1.3. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente trabajo se basa en desarrollar una estrategia *cross-media* a partir de un nuevo formato de competición de *e-Sports* de Pokémon VGC (Video Game Championship), para ello, a partir del modelo presentado por Robert Pratten en su libro *Getting Started with Transmedia Storytelling (2011)*, se abarcará las áreas o componentes más importantes de la estrategia *cross-media*, definiéndolas y asentando las bases del proyecto.

Al este objetivo principal se le añaden los siguientes objetivos secundarios:

1. Explicar el funcionamiento del formato de competición actual y exponer un análisis de mercado de este. Además, se abordará el funcionamiento del formato de competición en el que se basa la estrategia presentada. Para ello, se analizarán

- las principales características que diferencian a cada uno de los formatos para poder hacer una comparación equiparable.
2. Explicar las áreas que conforman un producto *cross-media*. Para ello dentro de cada área se analizará los aspectos clave que se necesitan designar para llevar a término el producto y asentar las bases de este.
 3. Ofrecer una alternativa de entretenimiento mas sostenible y económica que la actual.

1.4. Estructura de la memoria

En primer lugar, se presenta la introducción. En esta sección establece el contexto y el propósito del estudio, proporcionando una visión general del contenido de la memoria.

En la sección segunda, introducción a la competición de Pokémon, ofrece una visión general sobre el contexto específico de la competición de Pokémon, proporcionando la base necesaria para entender el marco teórico y la propuesta estratégica.

En cuanto al marco teórico, se desarrolla el marco conceptual que sustenta el estudio, explorando teorías y conceptos relevantes, para en la siguiente sección presentar una propuesta concreta de plan estratégico **para** implementar narrativas *cross-media* en el contexto de la competición de Pokémon.

Por último, en la conclusión se destacan los hallazgos clave sobre la Battle-Frontier League en el ámbito de los *e-Sports*, su formato innovador, y la estrategia *cross-media* propuesta. Se abordan los desafíos y oportunidades de crecimiento, proporcionando recomendaciones para superar obstáculos y adaptarse a las tendencias del mercado. También se presentan los anexos y las referencias bibliográficas, donde se enumeran todas las fuentes y referencias utilizadas a lo largo del estudio, proporcionando crédito a los trabajos previos y facilitando la verificación de la información presentada.

2. Introducción a la competición de Pokémon

Desde el lanzamiento del primer juego de Pokémon en 1996, la organización de eventos competitivos ha sido una forma de interacción de los jugadores en la comunidad, eventos donde los jugadores podían intercambiar Pokémon y/o combatir entre ellos. Pero no es hasta 2009 cuando TPCi (*The Pokemon Company Internacional*) decide celebrar el primer campeonato mundial de VGC y establecer con ello una normativa y un circuito de competición que se ha ido asentando paulatinamente hasta llegar al que existe hoy en día. A continuación, se explicará cómo funciona el formato actual en el que se basan los eventos de competición y posteriormente el formato de la nueva competición creada.

2.1. Formato actual

Ya que el circuito competitivo de este videojuego es bastante complejo, a continuación, se tratará de explicar el funcionamiento de los eventos más importantes y de los cuales la compañía decide crear contenido alrededor de estos.

La competición de Pokémon se basa en la clasificación a la final mundial anual, y obviamente en alcanzar la victoria en el combate final, que se celebra en alguna ciudad del mundo, la cual cambia cada año. Para la clasificación a este evento final los jugadores deben conseguir el número de puntos necesarios que se establece en cada región, los cuales se consiguen obteniendo una buena posición en los eventos que se organizan cada año en las diferentes regiones (Europa, Norte América, Latinoamérica, Oceanía...). Estos eventos pueden ser Regionales o Internacionales. Los Regionales, que se celebran entre 9 y 13 en cada región, dan una cantidad de puntos menor que los Internacionales, pero estos a diferencia de los Regionales solo se celebra 1 por año/circuito.



Figura 1: Adelanto del calendario de regionales de competiciones de VGC 2024. Extraído de https://www.reddit.com/r/VGC/comments/14ozoy/2024_season_sneak_peek/

Los eventos de competición organizados por TPCi, o en su defecto por organizaciones subcontratadas por esta, transcurren a lo largo de un fin de semana, sábado y domingo, y se basan en sistema suizo¹ de emparejamiento, el primer día se juegan alrededor de 9 rondas, clasificándose así los mejores 32 jugadores en el regional, y el segundo día se juegan 5 rondas más para clasificarse los mejores 8 y jugar una eliminatoria clásica de cuartos de final, semifinal y final. Dependiendo del tipo de evento, Regional o Internacional, y del número de participantes, el número de rondas puede variar, pero generalmente se suele cumplir con lo descrito.



Figura 2: Imagen del Regional de Orlando de 2023. Extraído de <https://dotesports.com/pokemon/news/the-pokemon-company-responds-to-player-backlash-changes-competitive-tournament-structure>

2.2. Formato de la Battle-Frontier League

Para este formato de competición se ha diseñado un esquema de alcance nacional, con la posibilidad de ser adaptado para otros países. La competición se divide en tres fases y se lleva a cabo anualmente:

- **Ranking:** Los 400 jugadores inscritos competirán entre sí de forma online. Un sistema de puntuación y emparejamiento determinará, al final de cada fase de ranking, una lista de los 16 mejores jugadores. Este proceso se repetirá cada tres

¹ El sistema suizo de competición es un formato de torneo en el que los jugadores o equipos no son eliminados, sino que se enfrentan en varias rondas a oponentes con puntajes similares. A cada jugador se le asigna un puntaje basado en sus resultados, y en cada ronda se emparejan jugadores con puntajes similares. Este sistema busca asegurar que todos los participantes jueguen un número igual de partidas y tengan la oportunidad de competir contra rivales de nivel comparable, hasta que se determine un ganador final. Es común en ajedrez, juegos de cartas y *e-Sports*.

meses, dejando los últimos tres meses del circuito para la preparación del Alto Mando.

- **Gimnasios:** Al finalizar cada fase de ranking, estos 16 jugadores se enfrentarán de forma presencial contra los 8 líderes de gimnasio. Los jugadores que logren vencer a los líderes recibirán la medalla correspondiente a cada gimnasio.
- **Alto Mando:** Los jugadores que consigan las 8 medallas a lo largo de las 3 tandas de enfrentamientos contra los líderes de gimnasio avanzarán a la final del Alto Mando. Este torneo presencial se celebrará al final del circuito y culminará con la coronación del ganador de la edición.

2.3. Análisis de mercado

El análisis de mercado es crucial para comprender el entorno competitivo y las oportunidades disponibles para la Battle-Frontier League dentro del mundo de los *e-Sports*, específicamente en las competiciones de Pokémon VGC. A continuación, se presenta un análisis detallado del mercado, abordando las tendencias actuales, la competencia y las oportunidades de crecimiento.

2.3.1. Tendencias del mercado de *e-Sports*

El mercado de *e-Sports* ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en una industria multimillonaria. En 2023, los ingresos globales de *e-Sports* alcanzaron aproximadamente los 1.98 mil millones de dólares², con proyecciones de crecimiento del 10.7% hasta 2027. Este crecimiento se debe a varios factores:

- **Aumento de la audiencia:** La audiencia global de *e-Sports* se estima en 574 millones de personas en 2023³, con un incremento anual del 6.9% respecto al año anterior. Este crecimiento es impulsado por la popularidad de plataformas de *streaming* como Twitch y YouTube, así como por la creciente aceptación de los deportes electrónicos como una forma legítima de entretenimiento.
- **Patrocinios y publicidad:** Los patrocinios y la publicidad representan una gran parte de los ingresos de *e-Sports*. Marcas de diversos sectores están invirtiendo en

² Orús A. (2024) *Evolución anual de los ingresos anuales generados por las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2023 y 2032*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-esports-a-nivel-mundial/>

³ Orús A. (2024) *Evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-nualde-esports-a-nivel-mundial/c>

e-Sports para alcanzar a una audiencia joven y comprometida. En 2021, los ingresos por patrocinios superaron los 600 millones de dólares.⁴

- **Desarrollo de infraestructuras:** El desarrollo de infraestructuras dedicadas a *e-Sports*, como arenas y estadios especializados, ha mejorado la calidad de los eventos presenciales, atrayendo a más espectadores y creando nuevas oportunidades de ingresos.

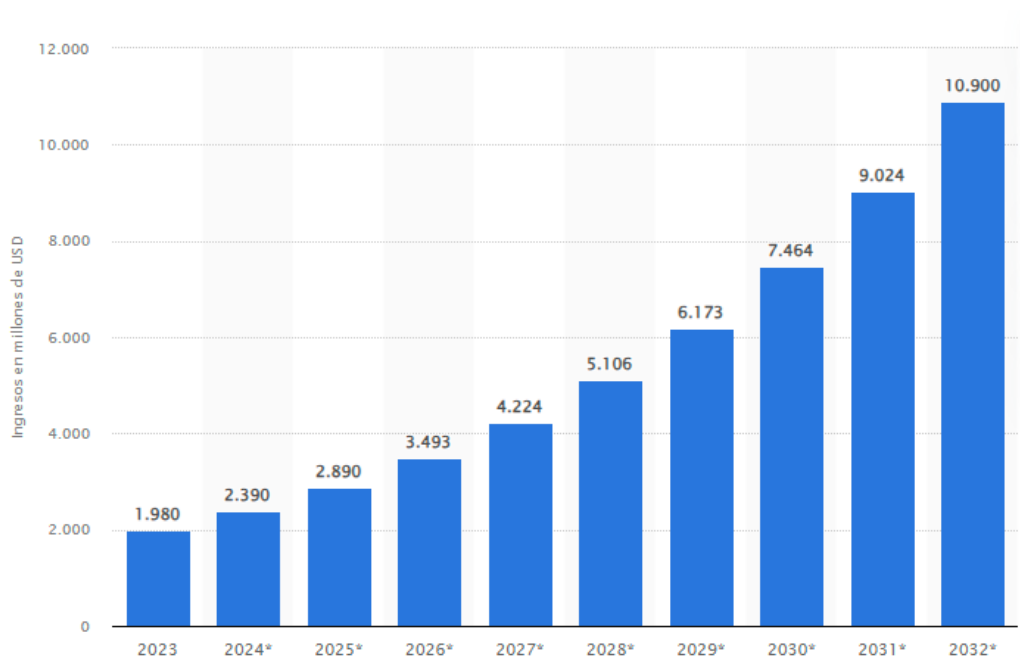


Figura 3: Gráfico sobre la evolución anual de los ingresos anuales generados por las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2023 y 2032. Extraído de Orús A. de <https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-esports-a-nivel-mundial/>

⁴ Rios C.(2021) *¿Cuánto dinero moverá los eSports en patrocinios este año? La inversión de las marcas crece.* Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/esports/cuanto-dinero-moveran-este-ano-los-esports-en-patrocinios/>

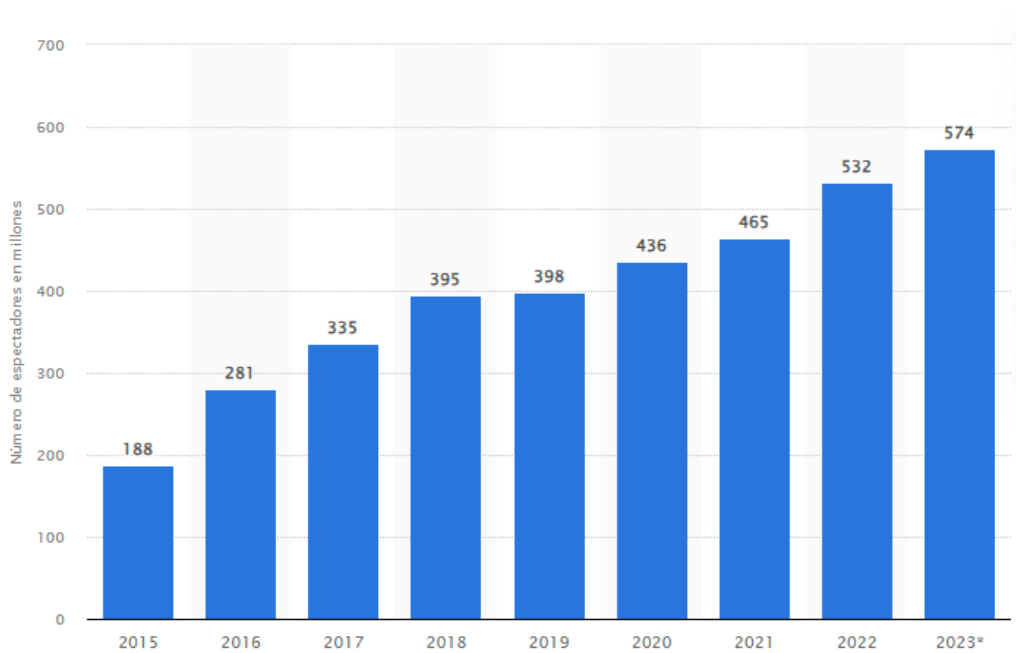


Figura 4: Gráfico sobre la evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2023. Extraído de Orús A. de <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>

2.3.2. Análisis de la competencia

El mercado de competiciones de Pokémon VGC es relativamente nicho en comparación con otros juegos populares de *e-Sports* como *League of Legends*, *Dota 2* o *Fortnite*. Sin embargo, tiene una comunidad leal y dedicada. Las principales competiciones de Pokémon VGC son organizadas por The Pokémon Company International (TPCi) y se dividen en eventos regionales, internacionales y el Campeonato Mundial.

- **Eventos:** Los eventos atraen a jugadores de diferentes niveles y ofrecen puntos de campeonato que son cruciales para clasificarse para eventos más grandes, pero son demasiado costosos para un jugador promedio, que debe costearse todos los gastos. Estos eventos son una excelente oportunidad para la Battle-Frontier League para atraer a jugadores que buscan más oportunidades de competir.



Figura 5: Escenario principal de la final de VGC 2022 en Londres. Extraído de <https://pokemonalpha.es/wp-content/uploads/2022/08/escenario-principal-londres-2022.jpg>

2.3.3. Oportunidades de crecimiento

El mercado de *e-Sports* de Pokémon VGC presenta varias oportunidades para la Battle-Frontier League:

- **Expansión del formato de competición:** El formato innovador de la Battle-Frontier League, que incluye fases de ranking, gimnasios y el Alto Mando, ofrece una estructura única que puede atraer tanto a jugadores como a espectadores. Este formato puede diferenciarse de las competiciones tradicionales y proporcionar una experiencia fresca y emocionante.
- **Integración *cross-media*:** La estrategia *cross-media* puede maximizar el alcance y el engagement. Utilizar plataformas de *streaming*, redes sociales, y contenido en línea puede atraer a una audiencia más amplia y crear una comunidad activa alrededor de la Battle-Frontier League.
- **Factor Pokémon:** El factor Pokémon es una excelente opción para un producto audiovisual debido a su reconocimiento global y la riqueza de su universo, que ofrece una amplia gama de posibilidades narrativas. La franquicia ha capturado la imaginación de múltiples generaciones, proporcionando una base de audiencia estable y comprometida. La emoción de las competiciones, como el Pokémon Video Game Championship (VGC), junto con la capacidad de adaptarse a nuevas tecnologías y plataformas de contenido digital, asegura un alcance masivo y diversificado.

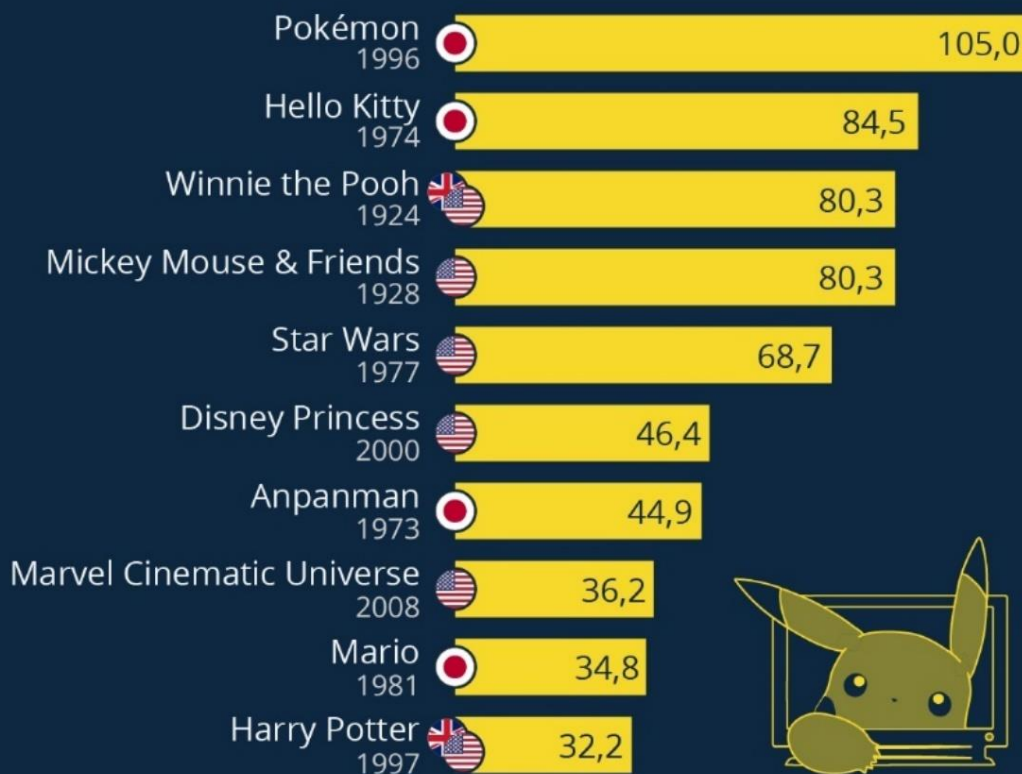
Tabla 1: Ranking del número de ventas de todos los juegos principales de Pokémon.

#	Juego	Año	Ventas a nivel mundial	Plataforma
1	Pokémon Rojo y Azul	1996	31,37 millones	Game Boy
2	Pokémon Espada y Escudo	2019	26,02 millones	Nintendo Switch
3	Pokémon Oro y Plata	1999	23,73 millones	Game Boy Color
4	Pokémon Escarlata y Púrpura	2022	23,23 millones	Nintendo Switch
5	Pokémon Diamond & Pearl	2006	17,67 millones	Nintendo DS
6	Pokémon X/Y	2013	16,45 millones	Nintendo 3DS
7	Pokémon Rubí y Zafiro	2002	16,22 millones	Game Boy Advance
8	Pokémon Sol y Luna	2016	16,18 millones	Nintendo 3DS
9	Pokémon Edición Negra y Blanca	2010	15,64 millones	Nintendo DS
10	Pokémon: Let's Go, Pikachu! / Let's Go, Eevee!	2018	15,07 millones	Nintendo Switch
11	Pokémon Diamante Brillante / Perla Reluciente	2021	14,92 millones	Nintendo Switch
12	Leyendas Pokémon Arceus	2022	14,83 millones	Nintendo Switch

Nota: Extraído de <https://vandal.lespanol.com/noticia/1350766721/estos-son-los-juegos-de-pokemon-mas-vendidos-de-todos-los-tiempos-cual-es-el-numero-1/>

Las franquicias de medios más valiosas del mundo

Ingresos totales a nivel mundial de una selección de franquicias de medios (en miles de mill. de dólares)*



* Estimación. Dólares estadounidenses. Datos de noviembre de 2021.
Fuente: investigación Statista



statista

Figura 6: Ranking de las franquicias de medios más valiosas del mundo. Extraída de Mena M. de <https://es.statista.com/grafico/24295/franquicias-de-medios-con-los-mayores-ingresos-totales-del-mundo/>

2.3.4. Desafíos y Consideraciones

A pesar de las oportunidades, la Battle-Frontier League enfrentará varios desafíos:

- **Competencia con otros e-Sports:** Pokémon VGC compite por la atención y los recursos con otros juegos más populares. Es crucial desarrollar una propuesta de valor única y clara para atraer a jugadores, espectadores y marcas.

- **Necesidad de inversión inicial:** Desarrollar la infraestructura necesaria para eventos presenciales, la producción de contenido de alta calidad, y el marketing requiere una inversión inicial significativa. Es esencial asegurar financiamiento adecuado y gestionar eficientemente los recursos.
- **Adaptabilidad y retroalimentación:** Escuchar y adaptarse a la retroalimentación de la comunidad es vital. Las preferencias y tendencias pueden cambiar rápidamente, y la capacidad de responder de manera ágil puede determinar el éxito a largo plazo de la Battle-Frontier League.

Por tanto, la Battle-Frontier League tiene el potencial de capitalizar el crecimiento continuo del mercado de *e-Sports* y las particularidades del nicho de Pokémon VGC. Con una estrategia bien ejecutada, puede establecerse como un competidor significativo y proporcionar una experiencia enriquecedora tanto para jugadores como para espectadores.

3. Marco teórico

Al inicio del desarrollo del proyecto, surgió la duda de si la estrategia debía basarse en una narrativa transmedia o en una estrategia *cross-media*, dado que los elementos que las definen son muy similares y algunos aspectos del proyecto se pueden asociar a ambas. Por ello, primero se exponen y analizan los elementos característicos de cada estrategia, facilitando así la comprensión de la fundamentación teórica que sustenta este trabajo.

3.1. Transmedia vs *Cross-media*

En primer lugar, las narrativas transmedia, como menciona Scolari, presentan un "terreno semánticamente inestable, caótico, donde resulta difícil hacer pie"⁵, ya que se solapan con conceptos como *cross-media*, multimodalidad, multiplataforma o narrativa aumentada. En cuanto a la primera introducción del concepto Henry Jenkins, referente del tema, en un artículo publicado en *MIT Technology Review* con el nombre de "*Transmedia Storytelling*" (2003) y en el cual afirmaba "hemos entrado en una nueva era de la convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas". Según Jenkins, "los niños que han crecido consumiendo y disfrutando Pokémon a través de varios medios se esperan la misma experiencia de *El ala oeste de la Casa Blanca* a medida que se hagan mayores. Pokémon se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas, libros y ningún medio se privilegia del otro". Por tanto, se puede dar como definición de narrativa transmedia a: "es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión"⁶, pero como se verá más adelante, esta definición se queda corta para todo lo que abarca el concepto.

Una característica importante de las narrativas transmedia es que los relatos que se difunden por los diferentes medios deben ser diferentes. Un ejemplo de ello es el universo de *Star Wars*, donde los cómics expanden el relato de épocas pasadas o en los videojuegos la narrativa se basa en la aventura de un personaje que no aparece en las películas, pero todos pertenecen al mismo universo. Además, esta difusión por diferentes medios debe tener coherencia con el universo al que pertenece e integrarse en un todo narrativo y todo esto permite abrir múltiples puntos de entrada a nuevos consumidores y a que estos se involucren en la historia y profundicen en la narrativa a través de su exploración.

Por otro lado, una componente fundamental de las narrativas transmedia es la participación de la audiencia. Al analizar la evolución de las audiencias, se observa que ya no se encuentran donde solían estar, frente al televisor esperando la emisión de los programas. Ahora, las audiencias consumen contenido en diversas pantallas: ordenadores, móviles, tabletas... Las estrategias ya no se centran en un medio específico, sino en torno a una narrativa, y las narrativas transmedia son perfectas para reconstruir las audiencias y ofrecer contenido tanto para los fanáticos como para los consumidores ocasionales.

⁵ Scolari, C. A. (2013) *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

⁶ Scolari, C. A. (2013) *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

En cuanto a la narrativa *cross-media*, nos encontramos que es un concepto menos desarrollado que transmedia. De forma similar a transmedia, el concepto de "*cross-media*" tiene su origen en la evolución de los medios de comunicación y las estrategias de marketing a lo largo del tiempo, como respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tecnologías emergentes, que han permitido crear nuevas formas de contar historias y llegar a audiencias a través de múltiples plataformas. La popularización de las redes sociales y los dispositivos móviles en el siglo XXI han llevado a un acceso constante y generalizado al contenido multimedia. Las estrategias de marketing y publicidad evolucionaron hacia una publicidad multicanal y la integración de contenidos, utilizando múltiples canales de comunicación para crear campañas extendidas.

El término "*cross-media*" comenzó a ser utilizado en la academia y la práctica profesional para describir estrategias que utilizan múltiples plataformas de manera integrada para contar una historia coherente y atractiva. A diferencia de la narrativa transmedia, donde cada plataforma aporta una parte distinta de la historia, el *cross-media* se caracteriza por el uso de diferentes medios para complementar y enriquecer una narrativa central sin necesidad de consumir todas las partes para comprender el mensaje completo. El avance de las plataformas interactivas ha permitido una mayor participación de la audiencia, donde los consumidores no solo son receptores de contenido, sino también participantes activos en la creación y distribución de este. El concepto de *cross-media* ha evolucionado en respuesta a la convergencia de tecnologías de comunicación y cambios en el comportamiento del consumidor, y se basa en la idea de utilizar múltiples plataformas para contar una historia de manera coherente y complementaria, maximizando el alcance y el impacto de los mensajes. A medida que las tecnologías continúan avanzando, las estrategias *cross-media* seguirán adaptándose para ofrecer experiencias más ricas y personalizadas a las audiencias globales.

La evolución del ecosistema mediático no solo afecta a los propios medios o a la fragmentación de las audiencias, sino que, junto con la facilidad de internet para manipular y redistribuir contenido, ha dado origen a una nueva "especie": el prosumidor. Según Scolari "Este es un consumidor que no se limita a consumir contenido, sino que se apropia del mundo narrativo y lo expande, creando nuevos personajes y aventuras."⁷

Para finalizar esta introducción a estos tipos de relatos se va a exponer una tabla comparativa para concluir con la justificación a la elección del tipo de estrategia que se va a emplear.

⁷ Scolari, C. A. (2013) *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Tabla 2: Comparación de aspectos básicos entre las narrativas transmedia y *cross-media*

Aspecto	N. Transmedia	N. <i>Cross-media</i>
Estructura	Historia fragmentada a través de múltiples plataformas	Historia central contada en múltiples plataformas
Consumo del usuario	Necesario consumir varias plataformas para la narrativa completa	Cada plataforma complementa, pero no es necesario consumir todas
Interacción	Alta participación y búsqueda activa de contenido	Participación flexible, contenido principal accesible en una sola plataforma
Profundidad	Alta, con detalle y expansión del universo narrativo	Moderada, con enfoque en la accesibilidad y conveniencia
Desafíos	Accesibilidad, coordinación de producción	Coherencia narrativa, menor profundidad.

Las estrategias de las narrativas transmedia están enfocadas a historias audiovisuales de universos muy grandes y complejos, como puede ser Star Wars, Pokémon o Harry Potter y las estrategias *cross-media* quieren separarse más del ámbito narrativo, teniendo un uso más frecuente en la publicidad y marketing o en historias con universos simples pero que mueven mucha audiencia.

La BFL es una competición que requiere de una estrategia mixta, pero más afín al lado *cross-media* por los siguientes motivos:

- La narrativa no se podría considerar compleja, pero “pertenece” al universo Pokémon y cuenta con una historia central y líneas narrativas secundarias.
- Para un consumo pleno, el usuario solo necesita una plataforma y las demás complementan.
- La competición y el contenido necesita una participación flexible por parte de la audiencia pero que sea constante durante el periodo de la competición.
- La profundidad del universo es moderada, teniendo en cuenta que “pertenece” al universo Pokémon.

3.2. Componentes de las narrativas *cross-media*

Como hemos comentado anteriormente, las diferencias entre *cross-media* y transmedia son pequeñas y a veces confusas, sin embargo, para ambas narrativas se puede extrapolar el mismo método de planificación, pero cambiando el enfoque de los objetivos. En esta sección trataremos de sistematizar mediante el modelo presentado por Robert Pratten en su libro *Getting Started with Transmedia Storytelling (2011)*, las áreas o componentes que deben de incluir toda estrategia *cross-media* que son los siguientes:

Narrativa, Experiencia, Audiencias, Medios/Plataformas, Modelos de negocio y Ejecución.



Figura 5: Esquema del modelo presentado por Robert Pratten. Extraído de Pratten R. de *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners 2nd edition*.

Más adelante se desglosará cada componente de forma individual, pero dada la complejidad y sinergia de estas componentes, será casi imposible no mencionar o mezclar contenido en ellas, tratando de dejar en cada apartado la información más relevante.

3.2.1. Narrativa

La perspectiva narrativa en las estrategias *cross-media* son mucho más simples que en las estrategias transmedia ya que solo proporcionan una línea narrativa. Aun así, las narrativas deben ser lo suficientemente complejas y atractivas para poder enganchar al público. Para ello se deben definir 3 componentes principales del mundo narrativo; geografía, historia y personajes/relaciones.

La narrativa debe proponer una clara ubicación geográfica para que el usuario pueda activar su experiencia de consumidor, relacionarlo dentro del universo y entrar en el juego interpretativo.

Por su carácter más general, la historia abarca tanto el tiempo y sucesos como pequeños elementos adicionales que sugiere la narrativa, es por ello por lo que aquí se trata de extraer elementos o entidades clave que podrían usarse más adelante para fomentar la participación, estimular ideas o simplemente para justificar un contexto para las acciones que solicita. Las partes clave de una historia según Pratten son:

- Premisa - ¿Cuál es el mensaje que el escritor quiere transmitir?
- Personajes - ¿Quiénes son los personajes principales e interesantes?
- Ubicaciones - ¿Cuáles son las ubicaciones principales e interesantes?
- Periodos - ¿Cuáles son los periodos importantes?
- Objetos - ¿Cuáles son los objetos significativos o icónicos de este mundo narrativo?
- Facciones - ¿Cuáles son las principales rivalidades, tribus o sectas?
- Jerarquías - ¿Qué niveles y rangos hay dentro de las facciones?⁸

Por último, el mundo narrativo está lleno de personajes que habitan en él, además deben experimentar conflictos y treguas, ataques y defensas, traiciones y lealtades... algunos de ellos serán recordados otros solo tendrán pequeños roles, pero todos los personajes son sujetos del deseo, quieren algo y lucharán por conseguirlo.

Para una narrativa *cross-media* es importante definir una historia central pero cada medio se encargará de presentarla desde una perspectiva ligeramente diferente o añadiendo detalles complementarios, sin que sea necesario consumir todas las plataformas para entender la narrativa principal. Con esto se consigue una flexibilidad a la hora de consumir el contenido que con las narrativas transmedia no, elegir cómo consumir el contenido sin perder el hilo de la historia central.

3.2.2. Experiencia

La experiencia del producto *cross-media* representa una evolución en la forma en que las historias son contadas y consumidas, ofreciendo una narrativa rica y multifacética que se extiende a través de múltiples plataformas. Este enfoque permite a los consumidores interactuar con el contenido de manera diversa y personalizada, proporcionando una experiencia inmersiva que va más allá de los medios tradicionales. A través de la integración coherente de diferentes formatos, como videos, redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, la narrativa se expande y se enriquece, permitiendo a los usuarios explorar distintas facetas de la historia y participar activamente en su desarrollo. Esta capacidad de ofrecer contenido complementario y accesible desde múltiples puntos de entrada hace que el producto *cross-media* sea una herramienta poderosa para capturar la

⁸ Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners* (2nd ed.).

atención de las audiencias modernas, adaptándose a sus preferencias y hábitos de consumo de medios.

No se puede esperar que todos los consumidores consuman todo el contenido, por ello es importante enfocar la experiencia a cada tipo de consumidor, donde cada formato, contenido y medio debe ser el idóneo para su perfil. Así pues, no solo es importante definir estos perfiles de consumidores, sino además que tipo de experiencia se busca que tengan.

Es posible que la experiencia sea el elemento más transversal de la estrategia *cross-media* ya que depende de todos los otros elementos para identificarse, depende de la narrativa o línea narrativa en la que se introduce el consumidor, depende del perfil de audiencia que tenga el consumidor, depende del medio que el consumidor utiliza y depende de que modelo de negocio se utilice para el producto.

3.2.3. Audiencias

En el ámbito de las estrategias *cross-media*, la audiencia se posiciona como un elemento esencial y complejo. Entender a la audiencia y su interacción con las narrativas distribuidas a través de múltiples plataformas es vital para el éxito de cualquier estrategia *cross-media*. A continuación, se va a explicar en detalle la importancia en las audiencias de las estrategias *cross-media* de su diversificación, participación, y su impacto.

Las estrategias *cross-media* tienen la capacidad única de llegar a una audiencia diversificada. Utilizando múltiples plataformas, estas campañas pueden dirigirse a diferentes segmentos de la población, cada uno con sus preferencias y hábitos de consumo de medios específicos. Por ejemplo, una narrativa puede ser distribuida a través de televisión, redes sociales, aplicaciones móviles, sitios web y videojuegos. Cada una de estas plataformas atrae a distintos grupos demográficos: la televisión puede captar a una audiencia más amplia y general, mientras que las redes sociales tienden a involucrar a los más jóvenes y tecnológicamente activos. Las aplicaciones móviles y los videojuegos pueden atraer a los entusiastas de la tecnología y los *gamers*. Esta diversificación permite que la narrativa llegue a más personas y se adapte a las diversas maneras en que estas consumen contenido.

Por otra parte, uno de los aspectos más valiosos de las estrategias *cross-media* es el alto nivel de *engagement* y participación que fomentan entre los usuarios. A diferencia de los medios tradicionales, donde la audiencia es principalmente receptora pasiva de contenido, las narrativas *cross-media* están diseñadas para que los usuarios interactúen activamente con la historia. Esta interacción puede manifestarse de diversas formas, desde la creación de *fan art* y *fan fiction* hasta la participación en discusiones en foros y redes sociales, o incluso la contribución a campañas de *crowdfunding*. Como se ha hablado anteriormente todo dependerá del nivel de experiencia que el usuario quiera tener con el producto, no todos los consumidores consumirán el mismo contenido de la misma forma. La narrativa se convierte en un ecosistema dinámico donde los usuarios pueden influir y enriquecer la historia con sus propias contribuciones. Este nivel de participación no solo fortalece la lealtad de la audiencia, sino que también proporciona valiosa retroalimentación a los creadores, quienes pueden utilizar esta información para mejorar y expandir la narrativa.

Para desarrollar estrategias *cross-media* efectivas, es fundamental comprender a la audiencia. Esto implica no solo conocer sus preferencias de medios, sino también sus comportamientos, intereses y cómo interactúan con diferentes tipos de contenido. Las herramientas de análisis de datos y las plataformas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) son esenciales en este proceso. Permiten a los creadores y estrategias recopilar y analizar datos sobre la audiencia, identificando patrones y tendencias que pueden informar la planificación y ejecución de la campaña. Esta comprensión profunda de la audiencia permite personalizar el contenido y las estrategias para maximizar el impacto y la relevancia de la narrativa.

3.2.4. Medios/Plataformas

En el contexto de las estrategias *cross-media*, las plataformas y los medios son componentes fundamentales que permiten la creación y distribución de narrativas complejas y multidimensionales. La utilización de múltiples plataformas permite que una narrativa se expanda y enriquezca de manera única, aprovechando las características y fortalezas específicas de cada medio para contar una historia unificada pero diversa.

La integración de medios en las estrategias *cross-media* es clave para mantener la cohesión temática de la narrativa. A pesar de la diversidad de formatos y plataformas, la historia debe mantener una coherencia temática que asegure que la audiencia reconozca y siga el hilo narrativo a través de los diferentes medios. Esta cohesión temática se logra mediante una planificación cuidadosa y una visión clara de la narrativa global. Cada medio utilizado debe complementar a los demás, proporcionando una experiencia enriquecida y ampliada. Por ejemplo, una película puede contar la historia principal, mientras que un libro puede proporcionar el trasfondo histórico de los eventos, y una serie web puede explorar las historias secundarias de los personajes.

La complementariedad de los medios es un aspecto esencial de las estrategias *cross-media*. Cada plataforma utilizada en la narrativa debe aportar algo único y valioso a la historia, evitando la redundancia. Esto significa que la narrativa puede que no se repita en cada medio, sino que se amplía o se proporciona información adicional que enriquece la experiencia global del usuario.

La flexibilidad de consumo es otra característica importante de las estrategias *cross-media*. La audiencia puede consumir partes de la historia en diferentes momentos y lugares, lo que permite una mayor flexibilidad y personalización de la experiencia. Cada medio puede ser consumido de manera independiente, lo que significa que la audiencia no necesita seguir un orden específico para comprender la narrativa. Esto permite que los usuarios interactúen con la historia en su propio tiempo y a su propio ritmo, adaptándose a sus preferencias y horarios personales.

La adaptabilidad y flexibilidad son también esenciales en la ejecución de estrategias *cross-media*. Estas estrategias permiten ajustes y modificaciones en respuesta a la retroalimentación de la audiencia y los cambios en el mercado. Por ejemplo, si una nueva plataforma de redes sociales se vuelve popular, la narrativa puede expandirse a esa plataforma para captar una nueva audiencia. Esta flexibilidad facilita la introducción de

nuevos elementos narrativos o la expansión del contenido existente en función de la demanda y las tendencias emergentes.

3.2.5. Modelos de negocio

Los modelos de negocio *cross-media* son esenciales para maximizar el alcance y la rentabilidad de las narrativas modernas, ofreciendo múltiples beneficios a través de diversas estrategias.

Una de las claves de estos modelos es la diversificación de ingresos, que permite monetizar el contenido a través de múltiples fuentes, reduciendo así el riesgo financiero y maximizando las ganancias. Esta variedad en las fuentes de ingresos proporciona una mayor estabilidad económica y flexibilidad para reinvertir en la creación de contenido adicional.

Los modelos de negocio *cross-media* están diseñados para ser sostenibles y escalables. La capacidad de expandir la narrativa a nuevas plataformas y mercados asegura la relevancia y viabilidad a largo plazo del proyecto. Esto incluye la posibilidad de lanzar secuelas, *spin-offs* y productos derivados que mantengan el interés de la audiencia y atraigan a nuevos seguidores. La escalabilidad permite aumentar la complejidad y profundidad de la narrativa según la demanda y los recursos disponibles, creando un ecosistema narrativo que puede crecer y evolucionar con el tiempo. Una estrategia no debe encasillarse en un solo modelo de negocio, sino que debe explorar varias alternativas y adaptarse a la que mayores beneficios le produzca, pudiendo ser 1 o varios los modelos de negocio que se apliquen en un instante de tiempo.

A continuación, se van a nombrar algunos de los modelos de negocio más populares implementados en las narrativas transmedia y *cross-media* y se ejemplificarán con prácticas concretas de algunas estrategias.

- **Licencias y franquicias:** Creación de contenido que puede ser licenciado a diferentes plataformas o productos. La narrativa se adapta para diferentes mercados y se expande en productos secundarios. Un ejemplo podría ser un libro popular que se adapta a una serie de televisión, una línea de juguetes, y videojuegos, cada uno licenciado a diferentes empresas.
- **Venta de productos y *merchandising*:** Utilización de la narrativa para promover la venta de productos relacionados. Esto incluye mercancías oficiales, productos derivados, y ediciones especiales. Por ejemplo, una serie web sobre cocina que vende utensilios de cocina, libros de recetas, y clases de cocina en línea.
- **Suscripciones y contenido premium:** Ofrecimiento de acceso a contenido exclusivo a través de suscripciones. Los usuarios pagan para acceder a material adicional, experiencias únicas, o versiones sin publicidad. Un ejemplo podrían ser las plataformas de *streaming* que ofrecen suscripciones premium para acceder a series y películas exclusivas, así como contenido detrás de cámaras.
- **Experiencias inmersivas y eventos en vivo:** Creación de eventos y experiencias en vivo que complementan la narrativa central. Estos eventos pueden incluir lanzamientos de productos, convenciones, y espectáculos en vivo. Por ejemplo,

una franquicia de ciencia ficción que organiza convenciones con actores, talleres, y proyecciones exclusivas para expandir el universo narrativo.

- **Crowdfunding y participación comunitaria:** Financiación del desarrollo de proyectos a través de campañas de *crowdfunding*, permitiendo que los fanáticos financien y se involucren en la creación de contenido. Como ejemplo puede ser un proyecto transmedia que utiliza plataformas como Kickstarter para recaudar fondos para la producción de un videojuego, serie web, y cómics interconectados.
- **Cross-Promociones y colaboraciones:** Colaboraciones con otras marcas y medios para co-crear contenido que beneficie a ambas partes. Estas colaboraciones pueden incluir promociones cruzadas y contenido compartido. Por ejemplo, una serie de televisión que colabora con una marca de bebidas para crear contenido exclusivo y promociones en ambas plataformas.
- **Venta directa y distribución de contenido:** Venta de contenido directo al consumidor a través de plataformas digitales y físicas. Esto incluye la venta de libros, DVDs, cómics, y descargas digitales. Como ejemplo clásico puede ser una franquicia transmedia que vende cómics, novelas gráficas, y episodios de series en plataformas digitales y tiendas físicas.

3.2.6. Ejecución

La ejecución de una estrategia *cross-media* es un proceso complejo que requiere una planificación meticulosa, una coordinación precisa y una adaptación constante. A continuación, se describen los pasos clave y las consideraciones necesarias para llevar a cabo una estrategia *cross-media* exitosa.

Planificación y diseño

Definición de objetivos y audiencia. La primera etapa en la ejecución de una estrategia *cross-media* es definir claramente los objetivos de la campaña y comprender a la audiencia objetivo. Es crucial identificar qué se quiere lograr (aumento de la notoriedad de la marca, generación de leads, fidelización de clientes, etc.) y a quién se quiere llegar. Conocer las preferencias, comportamientos y plataformas utilizadas por la audiencia ayudará a diseñar una estrategia que resuene con ellos.

Desarrollo de la narrativa central. En el núcleo de cualquier estrategia *cross-media* exitosa está una narrativa central sólida y atractiva. Esta historia debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a diferentes medios, pero coherente para mantener la continuidad temática y estilística. La narrativa debe estar diseñada para que cada plataforma aporte una pieza única del rompecabezas, enriqueciendo la historia global.

Selección de plataformas y medios. Una vez definida la narrativa, se debe seleccionar las plataformas y medios más adecuados para contar la historia. Esto puede incluir televisión, radio, prensa, redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, videojuegos, entre otros. Cada medio tiene sus propias fortalezas y formatos, por lo que es importante seleccionar aquellos que mejor se alineen con la narrativa y la audiencia.

Coordinación y producción

Desarrollo de contenido específico. Cada plataforma requiere contenido diseñado específicamente para su formato y audiencia. Esto implica adaptar la narrativa central a los requisitos técnicos y estilísticos de cada medio. Por ejemplo, un video para redes sociales puede necesitar ser breve y altamente visual, mientras que un artículo de blog puede profundizar más en la historia.

Calendario de publicación. Una coordinación precisa es crucial para el éxito de una estrategia *cross-media*. Esto incluye la creación de un calendario de publicación detallado que sincronice el lanzamiento de contenido en diferentes plataformas. El timing es esencial para mantener el interés y la continuidad de la narrativa. Las publicaciones deben estar alineadas para que cada pieza de contenido refuerce y complemente las demás.

Sincronización de mensajes. La cohesión de la narrativa depende de la sincronización efectiva de los mensajes en todas las plataformas. Es importante que todos los equipos involucrados comprendan la narrativa central y los objetivos de la campaña. Las reuniones regulares y la comunicación constante son fundamentales para asegurar que todos los componentes de la estrategia estén alineados y funcionando en conjunto.

Implementación y gestión

Lanzamiento coordinado. El lanzamiento de una estrategia *cross-media* debe ser cuidadosamente coordinado para maximizar el impacto. Esto puede incluir una combinación de eventos en vivo, estrenos online, y campañas de marketing en redes sociales para generar expectativa y atraer a la audiencia. Un lanzamiento escalonado puede ayudar a mantener el interés y la atención a lo largo del tiempo.

Monitoreo y Análisis en Tiempo Real. Una vez lanzada la campaña, es crucial monitorear su desempeño en tiempo real. Utilizar herramientas de análisis y métricas para evaluar el *engagement* y otros indicadores clave de rendimiento en cada plataforma. Esto permite realizar ajustes y optimizaciones en tiempo real para mejorar la efectividad de la campaña.

Feedback y adaptación. La retroalimentación de la audiencia es incalculable para el éxito de una estrategia *cross-media*. Escuchar las opiniones y comentarios del público, y estar dispuesto a ajustar la narrativa o el contenido en respuesta a esta retroalimentación, es esencial. La adaptabilidad es una de las grandes fortalezas de las estrategias *cross-media*, permitiendo a los creadores responder rápidamente a las tendencias y preferencias emergentes.

Evaluación y optimización

Análisis post-campaña. Una vez concluida la campaña, se debe realizar un análisis exhaustivo de los resultados. Esto incluye la evaluación del desempeño en cada plataforma, la efectividad de la narrativa y el cumplimiento de los objetivos establecidos. Comparar los resultados con las métricas y los objetivos iniciales ayudará a identificar áreas de éxito y oportunidades de mejora.

Documentación y aprendizaje. Documentar el proceso, los resultados y las lecciones aprendidas es crucial para mejorar futuras estrategias *cross-media*. Esta documentación sirve como un recurso valioso para planificar y ejecutar campañas futuras, permitiendo a los equipos aprender de la experiencia y perfeccionar sus enfoques.

Innovación continua. La ejecución de una estrategia *cross-media* no es un proceso estático. La innovación continua y la experimentación con nuevas plataformas y formatos son esenciales para mantener la relevancia y la efectividad en un panorama mediático en constante evolución. Estar al tanto de las tendencias tecnológicas y de consumo puede proporcionar nuevas oportunidades para contar historias de maneras novedosas y atractivas.

4. Propuesta de plan estratégico *cross-media*

En esta sección se detalla la propuesta del plan estratégico para la Battle-Frontier League, enfocada en la implementación de una estrategia *cross-media* que maximice la visibilidad y el crecimiento de la liga. Se analizarán los componentes clave de la estrategia, las cuales se han explicado anteriormente, según el modelo de R. Pratten. Este plan tiene como objetivo posicionar a la Battle-Frontier League como un referente en las competiciones de Pokémon VGC y en el panorama de los *e-Sports* en general, asegurando una presencia sólida y atractiva en múltiples plataformas.

4.1. Componentes del plan

4.1.1. Narrativa

Para la BFL, se desea emplear el mismo hilo narrativo que se utiliza en las series y videojuegos de Pokémon, pero adaptado al mundo real: un joven inicia su aventura desde su pueblo natal con el sueño de convertirse en el mejor entrenador Pokémon. En esta travesía, se enfrentará a diversos entrenadores que lo desafiarán y viajará por diferentes ciudades, tratando de derrotar a los líderes de gimnasio que las gobiernan. Su objetivo es obtener todas las medallas para poder llegar al Alto Mando y alzarse con el trofeo de campeón.

En la BFL, como se ha explicado anteriormente, los participantes deben enfrentarse en tres fases de la competición: el ranking, que es la fase de preparación e iniciación del jugador en la competición donde se enfrenta a otros jugadores; los gimnasios, donde el jugador debe enfrentarse a los líderes de gimnasio para obtener las medallas; y, por último, el Alto Mando, donde el entrenador se enfrentará a todos los jugadores que hayan conseguido llegar a esta fase para conseguir el título de campeón.



Figura 7: Esquema sobre la comparativa entre la narrativa de Pokémon y la narrativa de la BFL.

En la segunda fase, los líderes de gimnasio son jugadores profesionales del videojuego, creadores de contenido o personajes relevantes del videojuego. Esta fase no solo tiene el aliciente de que emerjan los futuros finalistas del Alto Mando, sino que además tiene el valor añadido de que estas celebridades pueden atraer a un público que esté ligado a su figura y no tanto al videojuego o al mundo de los *e-Sports*.

En la etapa final, tenemos a los finalistas del Alto Mando, los cuales serán los participantes de mayor nivel y que el público ya conocerá a través de todo el contenido creado durante la temporada.

Este proyecto no se limita solo a la experiencia de la competición, sino que la creación de contenido con intenciones divulgadoras del videojuego tiene un gran valor. Dado que el juego experimenta muchos cambios con cada generación, como la introducción de nuevas mecánicas y Pokémon, el enfoque en enseñar las mecánicas, datos y habilidades del juego es crucial para mantener al público y captar nuevos consumidores.

Por último, a medida que se vayan conociendo los jugadores más capaces y los clasificados para el Alto Mando, la creación de contenido basado en estos jugadores, con entrevistas tanto personales como sobre la competición, así como la realización de retos virales y predicciones, pueden ser fuentes de contenido que enganchen a los espectadores y fomenten su fidelización o afinidad con ellos, de manera similar a lo que ocurre con los líderes de gimnasio.

4.1.2. Experiencia

La idea principal de esta competición es que el jugador puede experimentar en primera persona la misma narrativa que se cuenta en los juegos y en la serie animada pero llevada al mundo real y al contexto de la competición. Pero lo importante aquí es el consumidor del contenido, y el cual se puede desglosar en 3 tipos de audiencia según su experiencia:

- Para el consumidor ocasional se tratará de introducir al contenido o a la historia desde un solo medio. Los más efectivos para ello son Tik Tok y YouTube, ya que cuentan con algoritmos de recomendación muy potentes y por tanto si consumen contenido relacionado, su atención puede ser captada.
- Para el consumidor fidelizado sus vías principales de contenido e información serán X y YouTube. El primero de ellos para estar al tanto de noticias, eventos, clasificación... y el segundo será el medio principal de difusión de contenido. Eventualmente puede consumir el canal de Discord, donde se difundirá noticias como en X, pero además hay foros de comunidad.
- Para el consumidor participativo serán consumidores de todo el contenido y plataformas. En Youtube encontrarán las partidas de los jugadores rivales que pueden estudiar en cualquier momento, entrevistas a los líderes y rivales/compañeros, noticias sobre VGC, Pokémon y la propia competición. X como vía de noticias e interacción con otros jugadores o fans. Discord como foro o modo de interacción, además de ser el centro de el *bot*/servidor del ranking de la competición. Los más prescindibles serán Tik Tok e Instagram, se consumirán para compartir con sus contactos la competición.

4.1.3. Audiencias

Partiendo de que el producto no solo va dirigido a un público específico, con un perfil cerrado, se va a exponer un pequeño análisis de los consumidores de Pokémon, competiciones de e-Sport, creación de contenido en videojuegos y competición de Pokémon VGC.

Pokémon

- Rango de Edad: La audiencia de Pokémon es amplia, abarcando desde niños pequeños hasta adultos en sus 30s y 40s. Los adultos jóvenes y adultos mayores (18-34 años) constituyen una gran parte de los seguidores debido al factor nostalgia, ya que crecieron con la franquicia.
- Intereses y Comportamientos: Los seguidores de Pokémon suelen estar interesados en la cultura pop, coleccionismo, videojuegos, y en actividades que promueven el pensamiento estratégico y la resolución de problemas. Disfrutan tanto de los juegos principales de la serie como de los spin-offs y productos asociados (cartas coleccionables, *merchandising*, series animadas).
- Plataformas: YouTube, Twitch, redes sociales (Twitter, Instagram), y plataformas de *streaming* como Netflix (para series y películas de Pokémon).
- Tipos de Contenidos: *Gameplay*, tutoriales, reseñas de productos, contenido nostálgico, y análisis estratégicos de juegos.

Competiciones de e-Sports

- Rango de Edad: Principalmente jóvenes entre 16 y 35 años, con una notable presencia de adolescentes y adultos jóvenes.
- Intereses y Comportamientos: Interesados en videojuegos competitivos, tecnología, y cultura *geek*. Suelen seguir varias disciplinas de *e-Sports* y participan activamente en comunidades online, foros y redes sociales.
- Plataformas: Twitch, YouTube, Discord, redes sociales, y plataformas específicas de *e-Sports* como ESL y MLG.
- Tipos de Contenidos: Transmisiones en vivo de torneos, mejores momentos, análisis de partidas, entrevistas con jugadores profesionales, y documentales sobre equipos y jugadores.

Creación de Contenido en Videojuegos (Twitch y YouTube)

- Rango de Edad: Generalmente entre 13 y 35 años, con una fuerte presencia de adolescentes y jóvenes adultos.
- Intereses y Comportamientos: Amantes de los videojuegos y la cultura pop. Siguen a creadores de contenido que ofrecen entretenimiento, educación sobre juegos, y comunidad. Suelen ser activos en redes sociales y participan en la comunidad del creador a través de comentarios, suscripciones y donaciones.

- Plataformas: Principalmente Twitch y YouTube, pero también interactúan en Twitter, Instagram, TikTok, y Discord.
- Tipos de Contenidos: *Gameplay* en vivo, *Let's Plays*, *speedruns*, reseñas de juegos, tutoriales, contenido de reacción, y colaboraciones entre creadores.

Competición Pokémon VGC (Video Game Championships)

- Rango de Edad: Similar al general de Pokémon, pero con un enfoque mayor en adolescentes y adultos jóvenes (15-30 años) que disfrutan de la competitividad y la estrategia.
- Intereses y Comportamientos: Entusiastas de Pokémon que se centran en el aspecto competitivo del juego. Están interesados en estrategias avanzadas, estadísticas de juego, y seguir a jugadores profesionales y competiciones oficiales.
- Plataformas: Twitch, YouTube, sitios web especializados en Pokémon y *e-Sports* (Smogon, Nugget Bridge), y redes sociales.
- Tipos de Contenidos: Cobertura de torneos, análisis de equipos y estrategias, tutoriales sobre mecánicas avanzadas del juego, entrevistas con jugadores, y debates sobre el meta juego.

Comparación y Sinergias

- Demografía Compartida: Las audiencias de Pokémon, competiciones de *e-Sports*, y creadores de contenido de videojuegos tienen una superposición significativa, especialmente entre los jóvenes adultos que crecieron con Pokémon y luego se interesaron en los *e-Sports* y la creación de contenido.
- Consumo de Contenidos: La mayoría de estas audiencias consumen contenido en plataformas como Twitch y YouTube, mostrando un comportamiento multiplataforma. Esta superposición facilita el *cross-promotion* y el marketing cruzado, aprovechando el interés común en videojuegos y entretenimiento digital.
- Intereses y Participación: Los intereses comunes incluyen una pasión por los videojuegos, un fuerte sentido de comunidad, y una inclinación hacia el consumo y la creación de contenido interactivo y participativo. La competencia y la estrategia son temas recurrentes que unen estas comunidades.
- Estrategias de Engagement: Para captar y mantener la atención de estas audiencias, es esencial crear contenido que no solo sea entretenido, sino que también fomente la participación activa, ya sea a través de transmisiones en vivo, debates en redes sociales, o contenido colaborativo entre creadores y jugadores.
- Oportunidades de Crecimiento: Dado el crecimiento continuo de las plataformas de *streaming* y la popularidad de los *e-Sports*, hay un gran potencial para desarrollar estrategias de contenido que integren estos elementos, ofreciendo experiencias más ricas y personalizadas que atraigan a estas audiencias multifacéticas.

A continuación se expone un diagrama de Venn a modo de esquematizar las sinergias entre los intereses, plataformas favoritas y tipo de contenido que consumen cada uno de

los perfiles anteriores. De forma conclusiva en la intersección total podemos encontrar las siguientes sinergias:

- Intereses: Videojuegos, cultura pop, estrategia, comunidad.
- Plataformas: Twitch, YouTube, redes sociales.
- Contenidos: Transmisiones en vivo, tutoriales, análisis de estrategias, colaboraciones entre creadores y jugadores.



Figura 8: Diagrama de Venn entre las sinergias de los consumidores de Pokémon, competiciones de Pokémon VGC, competiciones de *e-Sports* y creación de contenido de videojuegos en plataformas de *streaming*

4.1.4. Medios/Plataformas

Se utilizará una estrategia que incluye una variedad de plataformas digitales y sociales, cada una elegida por su capacidad para atraer e involucrar a diferentes segmentos del público. Esta combinación de plataformas permitirá ofrecer una experiencia rica y diversificada, garantizando que nuestra narrativa alcance a los fans de la BFL en múltiples puntos de contacto, adaptándose a sus hábitos de consumo y preferencias individuales.

A continuación, se exponen las plataformas que se pretende utilizar, razonando su uso y la importancia para el consumidor:

1. **Youtube:** será nuestra plataforma principal para alojar todo el contenido relacionado con la competición de Pokémon VGC. Su capacidad para manejar videos largos y su amplia base de usuarios la convierten en el medio ideal para publicar combates principales, mejores momentos, material de aprendizaje y entrevistas. Además, YouTube ofrece herramientas robustas de análisis y monetización, lo que facilita la evaluación del impacto del contenido y la generación de ingresos. La naturaleza visual y accesible de la plataforma asegura que los fanáticos puedan ver y revisar cada detalle de la competición a su conveniencia, aumentando el engagement y la retención de la audiencia.
2. **Twitter:** será utilizado para compartir clips destacados, anuncios importantes y noticias sobre la competición. Su formato rápido y en tiempo real es perfecto para mantener a los seguidores actualizados con la última información y generar conversación en torno a los eventos en curso. La capacidad de Twitter para viralizar contenido a través de retweets y menciones amplía significativamente nuestro alcance y permite una interacción inmediata con la comunidad. Además, los hashtags específicos de la competición pueden facilitar la agregación de contenido y la construcción de una identidad de marca coherente.
3. **Tik Tok:** se aprovechará para compartir clips breves y llamativos extraídos de los videos de YouTube. Esta plataforma, conocida por su formato de videos cortos y su alto nivel de engagement entre audiencias jóvenes, es perfecta para captar la atención de nuevos espectadores y dirigirlos a nuestro contenido más extenso en YouTube. Los clips de TikTok pueden destacarse por su dinamismo y capacidad para viralizarse rápidamente, lo que ayuda a aumentar la visibilidad de la competición y atraer a una base de fanáticos más amplia.
4. **Instagram:** servirá para compartir clips similares a los de TikTok, así como publicaciones sobre noticias de la competición y perfiles de los integrantes de la gestión y los gimnasios. Su formato visual y su combinación de publicaciones permanentes y efímeras (*stories*) permiten una comunicación efectiva y constante con la audiencia. Además, la función de Instagram Stories ofrece una excelente

plataforma para actualizaciones rápidas y contenidos detrás de escena, mientras que las publicaciones en el *feed* pueden proporcionar información más detallada y visualmente atractiva.

5. **Twitch:** será la plataforma elegida para la transmisión en vivo del evento final y posiblemente algunos directos con los líderes de gimnasio. Su enfoque en el *streaming* en tiempo real y su comunidad centrada en los juegos hacen de Twitch el lugar perfecto para captar la emoción del momento y permitir a los fanáticos participar en directo. Los *streams* pueden incluir interacciones en vivo, comentarios en tiempo real y la posibilidad de que los espectadores hagan preguntas o comentarios, creando una experiencia inmersiva y participativa.
6. **Discord:** se utilizará para crear una comunidad activa de discusión y debate sobre la competición de Pokémon VGC. Este servidor ofrecerá foros de debate donde los usuarios pueden intercambiar estrategias, discutir sobre combates y participar en eventos comunitarios. Lo más importante de esta plataforma será el *bot/servidor* que cuantifica el ranking de los jugadores, proporcionando una herramienta interactiva y esencial para seguir el progreso de la competición. La capacidad de Discord para organizar y gestionar grandes grupos de usuarios lo convierte en la plataforma ideal para mantener una comunidad comprometida y bien informada.

4.1.5. Modelos de negocio

1. Monetización a través de Plataformas de *Streaming* (Twitch, YouTube)

Viabilidad: Alta

Razones:

- **Amplia Audiencia:** Twitch y YouTube son plataformas con una base de usuarios masiva y global, lo que permite alcanzar a un gran número de espectadores.
- **Monetización Diversificada:** Estas plataformas ofrecen múltiples formas de monetización, incluyendo suscripciones, donaciones, anuncios, y patrocinio de marcas.
- **Interactividad y Engagement:** La capacidad de interactuar en tiempo real con la audiencia a través de chats en vivo y comentarios mejora el *engagement* y fomenta una comunidad activa.
- **Facilidad de Acceso:** Cualquier persona con acceso a internet puede ver el contenido, lo que maximiza el alcance.

2. Patrocinios y Publicidad

Viabilidad: Alta

Razones:

- **Atractivo para Marcas:** El nicho de Pokémon y los *e-Sports* es atractivo para marcas tecnológicas, de videojuegos, y productos dirigidos a jóvenes y gamers.
- **Colaboraciones:** La posibilidad de colaboraciones con marcas y productos relacionados con Pokémon puede resultar en patrocinios lucrativos.
- **Estrategias de Branding:** Integrar productos y marcas de manera orgánica dentro del contenido competitivo puede ser eficaz y no intrusivo.

3. Crowdfunding y Membresías

Viabilidad: Media-Alta

Razones:

- **Lealtad de la Comunidad:** Los seguidores apasionados están dispuestos a apoyar a sus creadores de contenido favoritos financieramente a través de plataformas como Patreon.
- **Valor Añadido:** Ofrecer contenido exclusivo, acceso anticipado, y beneficios especiales a los miembros puede incentivar suscripciones y donaciones regulares.
- **Flexibilidad Financiera:** Permite a la producción obtener un ingreso más estable y predecible.

4. Eventos y Torneos en Vivo

Viabilidad: Media

Razones:

- **Experiencia Única:** Los eventos y torneos en vivo ofrecen una experiencia única que no se puede replicar en línea, lo que puede atraer a grandes audiencias y patrocinadores.
- **Ingresos por Entradas y Merchandising:** La venta de entradas, *merchandising* exclusivo, y concesiones puede generar ingresos significativos.
- **Engagement Directo:** Permite una interacción más directa y personal con la comunidad.

Limitaciones:

- **Costos de Organización:** Los eventos en vivo requieren una inversión significativa en logística, ubicación, personal y promoción.

- **Limitaciones Geográficas:** La audiencia está limitada a aquellos que pueden asistir físicamente.



Figura 7: Ejemplo de un evento en vivo de competición de *e-Sports*. Extraído de <https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/infobae/QTB7IBPLSNBHPJGGJZLAAR6BAQ.jpg>

5. Contenido Educativo y Tutoriales Pagados

Viabilidad: Media

Razones:

- **Valor Educativo:** Los jugadores competitivos valoran el contenido educativo de alta calidad que puede mejorar su rendimiento.
- **Plataformas Dedicadas:** Plataformas como Udemy o Skillshare pueden ser usadas para vender cursos y tutoriales detallados.
- **Contenido Premium:** Ofrecer análisis detallados, estrategias avanzadas, y formación personalizada puede justificar el costo.

Limitaciones:

- **Competencia:** Existen muchas fuentes gratuitas de contenido educativo sobre Pokémon VGC, por lo que la calidad y exclusividad deben ser excepcionalmente altas para atraer a los compradores.

6. *Merchandising*

Viabilidad: Media

Razones:

- **Lealtad de los Fans:** Los fans de Pokémon están dispuestos a comprar productos que muestren su amor por la franquicia, especialmente si están asociados con personalidades o eventos competitivos.
- **Variiedad de Productos:** Desde ropa y accesorios hasta artículos coleccionables, el *merchandising* puede ser diversificado.

Limitaciones:

- **Gestión de Inventario:** Requiere inversión inicial y gestión de inventarios, envíos, y producción.
- **Competencia:** Existen muchos productos de Pokémon en el mercado, por lo que la diferenciación es clave.

Para la competición de Pokémon VGC con contenido enfocado en la divulgación del juego competitivo, los modelos de negocio más viables son aquellos que capitalizan en la gran audiencia y el engagement que estas competiciones generan. La monetización a través de plataformas de *streaming*, patrocinios, y crowdfunding ofrecen formas diversificadas y sostenibles de ingresos. Los eventos en vivo y el *merchandising* también pueden ser complementarios, aunque presentan desafíos logísticos. En general, la combinación de estos modelos puede ofrecer un enfoque integral y eficaz para monetizar el contenido y garantizar la sostenibilidad del proyecto.

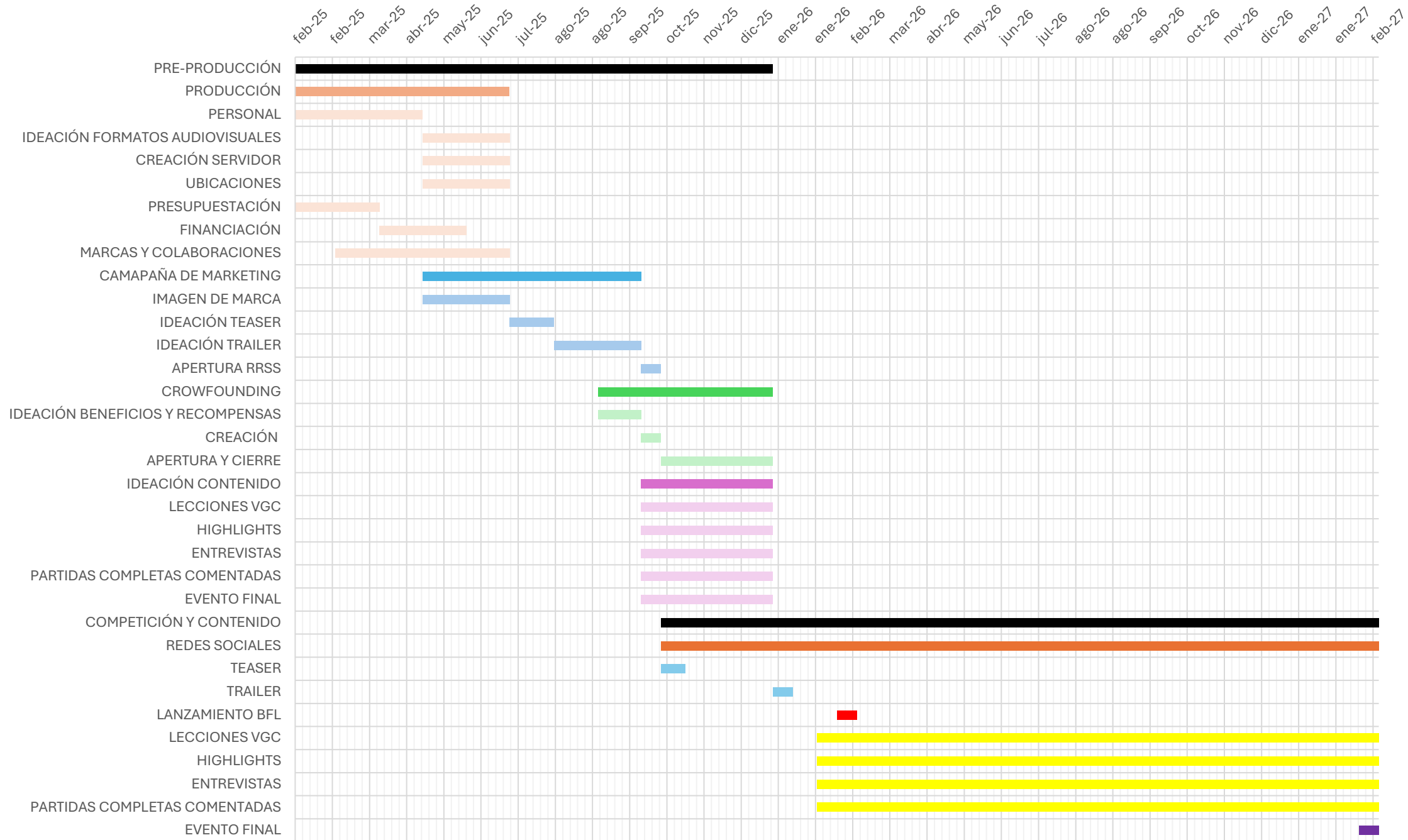
4.1.6. Ejecución.

Por último, como hemos visto anteriormente, la ejecución del plan estratégico pasa por varias fases, por las cuales se han definido algunas en apartados anteriores. Por ello se decide a exponer una calendarización que se ha diseñado para la campaña de 2025/2026 de la competición de la BFL.

A continuación, se presentará la calendarización con las fechas aproximadas que se han decidido para cada acción del plan, así como para los lanzamientos del contenido, junto con un diagrama de Gantt con las fechas y periodos.

1. **Pre-producción** (febrero de 2025 - enero 2025)
 - **Producción** (febrero de 2025 – julio de 2025)
 - Personal (febrero de 2025 – mayo de 2025)
 - Formatos audiovisuales (mayo de 2025 – julio 2025)
 - Servidor (mayo de 2025 – julio 2025)
 - Ubicaciones (mayo de 2025 – julio 2025)
 - Presupuestación (febrero de 2025 – abril de 2025)
 - Financiación (abril de 2025 – junio de 2025)
 - Marcas y colaboraciones (marzo de 2025 – julio de 2025)
 - **Campaña de marketing** (julio de 2025 – octubre de 2025)
 - Imagen marca (mayo de 2025 – julio de 2025)
 - Teaser (julio de 2025 – agosto de 2025)
 - Trailer (agosto de 2025 – octubre de 2025)
 - Apertura rr.ss.(octubre de 2025)
 - **Crowdfunding** (septiembre de 2025 – enero de 2026)
 - Ideación beneficios y recompensas (septiembre de 2025 – octubre de 2025)
 - Creación (octubre de 2025 – ½ octubre de 2025)
 - Apertura y cierre (½ octubre de 2025– enero de 2026)
 - **Ideación de contenido** (octubre de 2025 – enero de 2026)
 - Lecciones vgc (octubre de 2025 – enero de 2026)
 - *Highlights* (octubre de 2025 – enero de 2026)
 - Entrevistas (octubre de 2025 – enero de 2026)
 - Partidas completas comentadas (octubre de 2025 – enero de 2026)
 - Evento final (octubre de 2025 – enero de 2026)
2. **Competición y contenido** (½ de octubre de 2025 – febrero 2027)
 - Teaser (½ de octubre de 2025)
 - Trailer (enero de 2026)
 - Lanzamiento bfl (febrero de 2026)
 - Lecciones vgc (febrero de 2026 – febrero 2027) (1 cada semana)
 - Highlights (febrero de 2026 – febrero 2027) (1 cada semana)
 - Entrevistas (febrero de 2026 – febrero 2027) (1 cada semana)
 - Partidas completas comentadas (febrero de 2026 – febrero 2027) (1 cada semana)
 - Redes sociales (½ octubre de 2025 – febrero 2027)
 - Evento final (febrero de 2027)

CALENDARIZACIÓN BFL 26-27



7. Conclusiones.

El presente trabajo ha documentado el desarrollo de una estrategia *cross-media* para una nueva competición de *e-Sports* centrada en Pokémon VGC (Video Game Championships). Este proceso ha implicado una serie de pasos detallados, comenzando con una introducción al mundo de Pokémon y sus competiciones, y culminando con la propuesta de un plan estratégico diseñado para maximizar el alcance y la efectividad de la nueva competición, la Battle-Frontier League.

A lo largo del estudio, se ha evidenciado el notable crecimiento del mercado de los *e-Sports* en la última década. Este crecimiento no solo ha sido en términos de audiencia y participación, sino también en el ámbito económico, con inversiones significativas por parte de empresas que ven en los *e-Sports* una plataforma publicitaria innovadora y efectiva. Este contexto ha proporcionado una base sólida para justificar la implementación de una nueva competición de Pokémon, una de las franquicias de entretenimiento más exitosas a nivel mundial.

El desarrollo de la estrategia *cross-media* se ha basado en la integración de múltiples plataformas y medios para crear una experiencia de usuario enriquecedora y cohesiva. La diferenciación entre narrativa transmedia y *cross-media* ha sido crucial para definir los componentes del plan, asegurando que cada medio utilizado contribuya de manera única y complementaria a la narrativa global de la competición.

Uno de los aspectos más destacados del plan estratégico ha sido la identificación y segmentación de audiencias. Entender las características y comportamientos de los espectadores y jugadores de Pokémon ha permitido diseñar contenido que resuene con ellos y fomente la participación activa. Esta estrategia se ha complementado con un análisis detallado de los medios y plataformas disponibles, desde el uso de redes sociales y plataformas de *streaming* hasta eventos en vivo.

La propuesta de monetización se ha enfocado en una combinación de ingresos a través de publicidad, patrocinios, crowdfunding y venta de *merchandising*. Cada uno de estos componentes ha sido seleccionado y diseñado para asegurar la sostenibilidad económica del proyecto, minimizando los riesgos financieros y operativos. Además, se ha considerado la implementación de eventos en vivo, que, aunque presentan desafíos logísticos, ofrecen una oportunidad significativa para aumentar la visibilidad y el compromiso de la audiencia.

El trabajo también ha abordado la ejecución práctica de la estrategia *cross-media*, detallando un diagrama de Gantt con los tiempos necesarios para la implementación del plan. La estructura organizativa propuesta asegura una gestión eficiente del proyecto, con roles definidos y un enfoque en la calidad del contenido y la experiencia del usuario.

En resumen, la implementación de la Battle-Frontier League como una nueva competición de Pokémon VGC no solo representa una innovación en el ámbito de los *e-Sports*, sino que también busca satisfacer las demandas y expectativas de una comunidad de jugadores y espectadores en constante crecimiento. La estrategia *cross-media* propuesta garantiza un enfoque integral y holístico, capaz de adaptarse a las dinámicas

del mercado y de asegurar el éxito a largo plazo del proyecto. Esta nueva competición tiene el potencial de establecerse como un referente en el mundo de los *e-Sports*, contribuyendo al continuo crecimiento y diversificación de este vibrante sector.

8. Referencias bibliográficas.

- 22grados. (2024, 11 de julio). *E-Sports: Un sector en auge de audiencia*. Recuperado de <https://22grados.com/blog/e-Sports-un-sector-en-auge-de-audiencia/>
- Aguirre, C. M. (2022). *La cultura y el negocio de la producción cross-media*. Imagofagia
- Blom, J. (2023). *Video game characters and transmedia storytelling: The dynamic game character*. Amsterdam University Press.
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Lulu Press.
- Dot Esports. (2023, 7 de febrero). The Pokémon Company responds to player backlash, changes competitive tournament structure. Recuperado de <https://dotesports.com/pokemon/news/the-pokemon-company-responds-to-player-backlash-changes-competitive-tournament-structure>
- Guynes, S. A., Guynes, S. (Ed.), & Hassler-Forest, D. (Ed.). (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling* (1st ed.). Amsterdam University Press.
- Herrero Alba, M. J. (2022). *La evolución y el desarrollo del deporte electrónico*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54833/TFG-N.%201856.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibrus, I. (2012). *AV-industry's micro-companies and cross-media innovation*. Estonian Institute of Humanities, Tallinn University.
- IEBSchool. (2023, 29 de agosto). Qué es *e-Sports*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-e-Sports-marketing-digital/>
- Infobae. (n.d.). Estadio para *e-Sports* [Imagen]. Recuperado de <https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/infobae/QTb7IBPLSNBHPJGGJZLAAR6BAQ.jpg>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Karbaum Padilla, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual: analógica, transmedia y social media*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Mercado Negro. (2021). ¿Cuánto dinero moverán este año los esports en patrocinios? Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/esports/cuanto-dinero-moveran-este-ano-los-esports-en-patrocinios/>
- Paredes Otero, G. (Ed.). (2022). *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia* (1a ed.). Dykinson S.L.

- Pokémon Alpha. (2022, agosto). Escenario principal Londres 2022 [Imagen]. Recuperado de <https://pokemonalpha.es/wp-content/uploads/2022/08/escenario-principal-londres-2022.jpg>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners* (2nd ed.).
- Reddit. (2023). 2024 season sneak peek [Publicación en foro]. r/VGC. Recuperado de https://www.reddit.com/r/VGC/comments/14ozoy/2024_season_sneak_peek/
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sixto García, J., & López García, X. (2020). *Usos cross-media y cross-promotion en la difusión de contenidos de los diarios nativos digitales europeos*. Universitat Pompeu Fabra.
- Statista. (2021, 16 de noviembre). Franquicias de medios con los mayores ingresos totales del mundo. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/24295/franquicias-de-medios-con-los-mayores-ingresos-totales-del-mundo/>
- Statista. (2024, 3 de abril). Audiencia anual de esports a nivel mundial. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Statista. (2024, 24 de junio). Ingresos anuales del mercado de *e-Sports* a nivel mundial. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-e-Sports-a-nivel-mundial/>
- The Objective. (2023, 26 de febrero). ¿Llegarán los *e-Sports* a ser como los deportes tradicionales en 2050? Recuperado de <https://theobjective.com/tecnologia/videojuegos/2023-02-26/e-Sports-deportes-grandes-2050-industria/>
- Vandal. (2023, 9 de noviembre). Estos son los juegos de Pokémon más vendidos de todos los tiempos, ¿cuál es el número 1? Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350766721/estos-son-los-juegos-de-pokemon-mas-vendidos-de-todos-los-tiempos-cual-es-el-numero-1/>
- Victory Road. (2019, 15 de noviembre). Pokémon VGC. Recuperado de <https://victoryroadvgc.com/es/pokemon-vgc/>

9. Anexos

ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030