



Universidad de Chile  
Facultad de Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

## **VANGUARDIA GAMER**

**“Visibilizando la industria de videojuegos chilena y su cultura”**

vanguardiagamer.cl

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA**

Categoría: Multimedia

**CAMILA IGNACIA CALDERÓN PINTO**

**NICOLÁS IZAGUIRRE GALLARDO**

**VICENTE HOUSSET GAETE**

**PROFESORA GUÍA:  
Patricia Peña Miranda**

**Santiago de Chile  
2025**

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Carmen y Jaime, por acompañarme durante este proceso con palabras de aliento y amor, sin importar mi estado de ánimo, salud o cansancio.

A mis hermanos, Fernando y José, por involucrarme en el mundo de los videojuegos desde que tengo memoria, a través de la piratería y, ¿por qué no?, legalmente también.

A mi compañera de vida, Zuki, por desvelarse algunas noches de pijamadas invernales y por tenerme paciencia cuando no podía acatar de inmediato sus necesidades o, incluso, por entender —a su manera— que debía dejarla en la casa para cumplir con mis deberes académicos.

A quienes me acompañaron durante estos años, pero que por diversos motivos, ya no están a mi lado.

A mis amistades y familiares que permanentemente me contuvieron y escucharon en momentos de estrés, dándome consejos para liberar las tensiones y renovar las energías.

A mi artista favorita, que jamás sabrá de esta investigación: Demi Lovato. Me acompañó a lo largo de la carrera, sobre todo este último año, con toda su discografía y documentales, inyectándome altas dosis de motivación.

A los *youtubers* de nicho, tales como BaityBait, por mantenerme actualizada de la contingencia *gamer* a través de formatos lúdicos y por darme ideas para seguir puliendo estrategias que beneficiarán a Vanguardia Gamer.

A los desarrolladores chilenos, periodistas especializados y rostros del nicho que me cobijaron durante el desarrollo de la memoria; dándome la oportunidad de conocerlos y de ser parte de grandes proyectos que se están gestando.

A quienes confiaron en Vanguardia Gamer y, sin conocerme tanto, ayudaron con la difusión y consumieron nuestros productos.

Cami.

A Elizabeth y Martín, mis padres, que me dieron la vida, que me permitieron estudiar y por asegurarse que nunca me faltara nada en esta vida. Por comprarme mi primera Playstation, bancarse esta obsesión que tengo por los videojuegos, y por aguantar mi personalidad, que no siempre es del todo agradable. Pero más que nada, por apoyarme sin prejuicio alguno en este largo viaje.

A mi hermano, Federico, por estar ahí todos esos años, hasta en los peores momentos y por enseñarme tanto. De no ser por él, probablemente nunca habría encontrado esta vocación y no sería quien soy hoy.

A Ricardo Lira, quien me ayudó a mi madre y a mí en tantas cosas este último año. Sin él, no podría haber escrito este mensaje en mi escritorio, no podría haber probado tantos juegos, y las transmisiones realizadas a la fecha y en el futuro habrían sido imposibles.

A toda mi familia en Capilla del Señor, Jorge, Susi, Santi, Flopi, Euge, que siempre me han tratado con cariño cada vez que viajo a verlos.

A Felipe León, y a todo el equipo de contenidos digitales de TVN y 24horas.cl. Gente como Diego Leiva, Jean-Pierre Salinas, Esteban Medel, Génesis Villar, Diego Valdés, que me han enseñado cómo aplicar todos los conocimientos que he adquirido a un nivel profesional, y por darme la oportunidad, la experiencia, y la confianza necesaria para salir adelante en este mundo.

A profesores como Sergio Jara, Miguel Vergara, Ximena Póo y a nuestro director, Jose Miguel Labrín. Han sido, sin duda, los puntos altos de mi paso por esta carrera, que han atravesado contingencias históricas, nacionales e internacionales. Tanto sus cátedras, como su atención fuera de estas, han sido las más influyentes para mi perfil como persona y profesional a lo largo de estos siete años.

A la industria chilena de videojuegos, que hicieron posible todo lo que aparece a continuación. Gente como Sven von Brand de VGChile, que nos permitió cubrir la Muestra Chilena de Videojuegos; Tomás Mosqueira, quien ha creído en este proyecto desde 2023; Álvaro Sepúlveda, que nos ayudó a cubrir nuestro primer evento en los Juegos Panamericanos; al equipo de Entrepixeles, que han liderado la vanguardia en este campo, y sobre todo, a todos los desarrolladores que siguen creando a pesar de las circunstancias de la industria nacional e internacional de los videojuegos.

A mis amigos, que me han dado tantas risas y tantos buenos momentos. Gente como Tadashi Sakurada, que ha estado ahí desde los insufribles tiempos del colegio.

A todos los enfermitos de Discord que he conocido alrededor del mundo. No solo por todas las noches pasadas en llamada y en general por aguantarme, por más insoportable que sea, sino por todas esas conversaciones que han cambiado mi perspectiva en este nicho y en

medios en general. Gente como Christian de Hawaii, Marc de Cataluña, Liam de Reino Unido, Rick de Países Bajos, Daniel de Sudáfrica, Trayvon de Florida, Samyah y Travis de Chicago, entre muchos otros que estoy olvidando.

A Evo, quien me ha dado tanto cariño y que ha aguantado las penas del infierno en estas últimas semanas.

A toda esta gente, y aquellos que no nombré, tengo solo una cosa para decir. Para cerrar mi sección de forma trillada dada mi condición como argentino, tomaré prestada las inmortales palabras de Gustavo Cerati:

"No solo no hubiéramos sido nada sin ustedes, sino con toda la gente que estuvo a nuestro alrededor desde el comienzo. Algunos siguen hasta hoy... ¡Gracias totales!"

Nico.

Quiero dedicar este escrito académico a Andrea, la mejor mamá del universo entero, que siempre estuvo presente en los momentos más difíciles, tanto de esta travesía académica como de mi vida entera. Me ha entregado una fortaleza incomparable para enfrentar la adversidad mediante el esfuerzo, el sacrificio y el amor infinito que una madre le puede entregar a su hijo.

A Sergio y Elizabeth, mis abuelos que, al enseñarme sus valores, lograron que me convirtiera en el profesional que soy el día de hoy.

A Marcelo, quien ha estado para levantarme como un padre a su hijo cuando yo sentía que el mundo era un lugar completamente hostil y adverso. La compañía y el cariño que le entrega a mi madre, junto con el soporte que le entrega a mi familia, lo vuelven una persona que yo respeto y admiro inmensamente.

A mis hermanos, Pedro, Benjamín y Violeta, tres increíbles personas que me inspiran a ser cada vez mejor y que compartieron conmigo una enorme cantidad de horas jugando a nuestros juegos favoritos. Juntos construimos recuerdos de aventuras, competencias, enojos y risas en un espacio virtual que nos unirá por siempre.

A Paula, a quien he amado durante los últimos 4 años y ha podido comprender mi entusiasmo, mi cansancio, mi alegría, mi emoción y mis incontables momentos de estrés a lo largo de este y muchos otros proyectos. Una persona a la que nunca podré agradecerle lo suficiente por los pasos que ha dado y sigue dando a mi lado.

A los amigos, amigas, profesores y profesoras que tuve el privilegio de conocer en esta etapa universitaria, quienes me mostraron el periodismo como una carrera noble, compleja y necesaria, en un mundo en el que la comunicación estructura día a día la sociedad en la que vivimos.

Y, finalmente, a las y los jugadores de Chile y Sudamérica. A quienes crecieron leyendo “Club Nintendo”, a quienes crecieron viendo horas y horas de *Let's plays* de sus creadores de contenido favoritos, a quienes se quedaron hasta altas horas de la noche para superar esos niveles imposibles de sus videojuegos predilectos y, naturalmente, a aquellos que crean y compiten para que la cultura *gamer* chilena crezca, volviéndose los responsables de poner el nombre de nuestro país en el ojo de todo el mundo, ganando el reconocimiento y cariño de aquellas personas que disfrutan de esta moderna forma de arte.

A todos ustedes, gracias. Son la fuente de poder detrás de este inmenso trabajo de más de dos años de duración, que busca demostrar que el *gaming* en nuestro país rebosa de apoyo, talento, ambición y creatividad.

Vicente.

## ÍNDICE:

<b>CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Presentación</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>9</b>
1.2.1 Objetivo general	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>11</b>
2.1 Problematización	11
2.2 Propuesta de Vanguardia Gamer	20
2.3 Justificación del formato	22
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>25</b>
3.1 Reflexión sobre el periodismo en el nicho de videojuegos	34
3.2 Benchmark	38
3.3 Foda	42
3.4 Diagnóstico del mercado	43
3.4.1 Espacios comunicacionales	43
3.4.2 Actores de la Comunicación	43
3.4.3 Mapeo de actores	44
<b>CAPÍTULO IV: CONOCIENDO A LA AUDIENCIA</b>	<b>48</b>
4.1 Mapa de empatía	48
4.2 Encuesta	49
4.3 Perfil de persona-usuaria	52
4.4 Encuesta de satisfacción del programa Checkpoint	53
4.4.1 Según análisis estadístico	53
4.4.2 Según patrones	53
4.4.3 Algunas sugerencias	55
4.4.4 Impacto de Checkpoint y evaluación de cumplimiento de objetivos	55
<b>CAPÍTULO V: DESARROLLO DE PROYECTO</b>	<b>56</b>
5.1 Misión y visión	56
5.1.1 Misión	56
5.1.2 Visión	56
5.2 Línea editorial	56
5.3 Quienes Somos	57
5.4 Estilo de dirección	58
5.5 Propuesta visual de VG	58
5.5.1 Logo	58
5.5.2 Paleta de colores	59
5.6 Creación de sitio web	59
5.6.1 Alojamiento del sitio web y dominio	59
5.7 Propuesta de Wireframe	60

5.8 Aspectos técnicos del Sitio	64
5.9 Arquitectura de la información	66
5.10 Prototipo final del sitio web	67
5.10.1 Página principal	68
5.10.2 Entradas	69
5.11 Creación y ejecución del podcast de Vanguardia Gamer: Checkpoint	70
5.11.2 Propuesta visual de Checkpoint	71
5.11.1.1 Logo	71
5.11.2 Lanzamiento oficial del programa	72
5.11.3 Cambios en la producción de Checkpoint	72
5.11.4 Presencia de actualidad gamer nacional en Checkpoint	73
<b>CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITALES</b>	<b>75</b>
<b>6.1 Soportes del medio</b>	<b>75</b>
6.2 Grilla (inventario) de contenido	75
6.3 Estrategia de contenido para Wordpress	76
6.3.1 Publicación de entradas de relevancia periodística al nicho gamer	77
6.3.2 Implementación de estrategias SEO para la visibilización del sitio web	77
6.5 Estrategia de contenido para Redes Sociales.	81
6.5.1 Instagram	83
6.5.1.1 Proceso de diseño de la nueva propuesta de post	85
6.5.1.2 Realización de colaboraciones con otros perfiles en Instagram	87
6.5.2 TikTok	88
6.5.3 Spotify	89
<b>CAPÍTULO VII: MÉTRICAS</b>	<b>92</b>
7.1 Métricas sitio web	92
7.2 Métricas Instagram	97
7.3 Métricas TikTok	100
7.4 Métricas podcast Checkpoint	105
<b>CAPÍTULO VIII: SOSTENIBILIDAD Y PROYECCIONES PRESUPUESTARIAS</b>	<b>108</b>
8.1 Inversión actual	108
8.2 Propuesta de valor	109
8.3 Formas de financiamiento	110
8.3.1 Fondo estatal	111
8.3.2 Fondo de financiamiento participativo	111
8.3.3 Eventos	111
8.4 Carta Gantt	112
<b>CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES, DESAFÍOS, APRENDIZAJES Y PROYECCIONES</b>	<b>113</b>
10.1 Sobre el proyecto	113
10.2 Desafíos y proyecciones	114
10.3 Aprendizajes	115

10.4 Tachando objetivos	116
<b>CAPÍTULO X: REFERENCIAS</b>	<b>119</b>
<b>CAPÍTULO XI: ANEXOS</b>	<b>129</b>
Anexo 1: Tabla comparativa de resultados de Google	129
Anexo 2: Espacios comunicacionales	132
Anexo 3: Actores de la comunicación	134
Anexo 4: Mapeo de actores	135
Anexo 5: Mapa de empatía	136
Anexo 6: Borrador de encuesta	138
Anexo 7: Detalle de encuesta Vanguardia Gamer	140
Anexo 8: Perfil persona-usuaria	147
Anexo 9: Detalle de encuesta de satisfacción Checkpoint	149
Anexo 10: Tabla de minutos escuchados de Checkpoint según género de la muestra	155
Anexo 11: Benchmark	157
Anexo 12: Métricas de sitio web	180
Anexo 13: Métricas de Instagram - Caracterización de usuarios	183
Anexo 14: Carta Gantt en detalle	185
Anexo 15: Métricas de publicaciones juegos chilenos	187



# CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## 1.1 Presentación

Vanguardia Gamer (en adelante, VG) surge a mediados de 2023 como proyecto para la cátedra Taller de Proyectos Digitales. Tras el buen recibimiento de la audiencia, agencias de *esports* y los contactos dentro del nicho de videojuegos, se tomó la decisión de seguir adelante con este medio de comunicación.

VG es un medio de comunicación digital que cubre la contingencia *gamer* en Chile. Se caracteriza por su contenido de producción original que informa sobre las novedades de la industria de videojuegos y la escena de *esports* nacional e internacional. Está compuesto por plataformas sociales, tales como Instagram y TikTok, además de un sitio *web*.

En un inicio, Vanguardia Gamer abordó exclusivamente a la industria de desarrollo de videojuegos, con el objetivo de subsanar la falta de interés de los medios de comunicación masivos respecto al nicho. Sin embargo, a los meses amplió sus horizontes de contenido: VG llegaría al escenario del deporte electrónico en su mejor momento. Pues, la Asociación Nacional de Esports de Chile (ANEC), junto a 22 países latinoamericanos, se unieron para potenciar y oficializar la industria al firmar el Histórico Memorando de Entendimiento<sup>1</sup>. Por ende, se volvió aún más necesario que un medio de comunicación se especialice en la materia.

Comprendiendo que el valor de VG es su propuesta de visibilización de los productos nacionales, en 2024 se ha expandido al formato podcast, de la mano de la Radio JGM, bajo el nombre de Checkpoint.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Rediseñar un medio digital especializado en la cultura y la industria de videojuegos chilena, con el fin de posicionarse como la principal fuente de información en la materia.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el sitio web del medio a partir de técnicas periodísticas y estrategias de investigación.

---

<sup>1</sup> Calderón, C. (2023). “Un gran hito para los esports: 23 países de PanAm firmaron el Histórico Memorando de Entendimiento”. El Desconcierto.  
<https://www.eldesconcierto.cl/tendencias/2023/11/21/un-gran-hito-para-los-esports-23-paises-de-panam-firmaron-el-historico-memorando-de-entendimiento.html>

- Desarrollar una estrategia de contenidos digitales variada en plataformas digitales, radiales y audiovisuales a través de la creación de podcast y canales de distribución por redes sociales.
- Crear una estrategia de fidelización e interacción con la comunidad de personas usuarias.

## CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

### 2.1 Problematicación

La industria de videojuegos está experimentando un auge a nivel mundial, con proyecciones para 2024 que superan los US \$187 mil millones en ganancias<sup>2</sup>. Según los datos proporcionados por la Asociación de Comercio Minorista y Entretenimiento Digital, el 42,1% de los ingresos totales del entretenimiento provienen de la industria de los videojuegos en el mundo<sup>3</sup>. Por lo que se ha convertido en uno de los mercados más importantes en el mundo del entretenimiento.

En el territorio nacional, según datos entregados en 2023 por la Asociación Gremial Chilena de Empresas de Desarrollo de Videojuegos (VGChile) al medio digital especializado en tecnología, Gerencia, la producción de videojuegos local ha tenido un alza en sus ganancias alcanzando un aproximado de US \$16 millones anuales, lo que evidencia un crecimiento sostenido de esta industria del entretenimiento en Chile<sup>4</sup>.

En paralelo, según reportó ProChile, ente perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores con el fin de promover las ventas de productos e industrias nacionales al extranjero,

---

<sup>2</sup> Buijsman, Michiel. (2024). "The global games market will generate \$187.7 billion in 2024." Newszoo. <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>.

<sup>3</sup> MB Gerencia. (2023). "Desarrollo de videojuegos en Chile genera ingresos anuales de US\$ 16 millones". Revista Gerencia.

<https://www.gerencia.cl/industria/desarrollo-de-videojuegos-en-chile-genera-ingresos-anuales-de-us-16-millones/>

<sup>4</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2014). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2014".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2015). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2015." Fondos de Cultura

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2016). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2016".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2017). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2017".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2018). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2018".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2019). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2019".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2020). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2020".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. 2021. "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2021".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2022). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2022".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2023). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2023".

Fondos de Cultura; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2024). "Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2024." Fondos de Cultura.

las exportaciones de videojuegos llegaron a US\$ 9 millones, lo cual representa un crecimiento de un 50% respecto al año 2022<sup>5</sup>.

En consideración a lo recién expuesto, sostenemos que el propio gobierno de Chile ha reconocido el potencial de esta industria creativa. De hecho, en los últimos 10 años, el Fondo Audiovisual, organizado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, ha entregado un estimado de \$839.128.728 a proyectos relacionados con videojuegos.<sup>6</sup>

Las inversiones estatales a juegos desarrollados en terreno nacional han incrementado año a año, yendo de unos meros \$8.946.349 anuales destinados a dos proyectos en 2014, a una inversión de \$175.000.000 con títulos individuales recibiendo hasta 50.000.000 de pesos chilenos<sup>7</sup> en 2024.

Ahora bien, las proyecciones apuntan aún más alto. El experto de la Universidad española de Rovira i Virgili, Roberto Gormaz Araya, apuesta que para el 2027, “el crecimiento sea de un 8,69%, algo así como 612 millones de dólares, con una penetración de un 41% del mercado actual”<sup>8</sup>. Cabe señalar que la evolución económica de la industria contrasta con la poca atención mediática que reciben los avances que se hacen en territorio nacional.

Últimamente, hasta los mismos políticos chilenos han explorado el potencial del nicho y sus desarrolladores. El actual Gobernador de Valparaíso, Roberto Mundaca, lanzó su primer videojuego, creado por las empresas Abstract Digital y Baby Team<sup>9</sup>. Este proyecto se enmarca en el contexto de su campaña de reelección para su puesto gubernamental, buscando conectar con audiencias más jóvenes y enaltecer sus medidas durante su mandato.

Abandonando el panorama económico, es importante mencionar se pueden observar muestras del éxito en el historial de videojuegos desarrollados en Chile, con juegos como “Rock of Ages” (2011), para computadores; “JanKenUp!” (2021) y “Fallout Shelter” (2017), para dispositivos móviles, y una gran variedad de otros títulos han posicionado a los desarrolladores chilenos dentro del mercado del entretenimiento digital.

---

<sup>5</sup> Prochile. (2024). “Videojuegos chilenos siguen deslumbrando en Japón gracias al apoyo de ProChile.” Prochile.

<https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2024/03/12/videojuegos-chile-jap%C3%B3n-apoyo-prochile>.

<sup>6</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2014). “Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2014.” Fondos de Cultura.

<sup>7</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2024). “Nómina de Seleccionados Fondo Audiovisual 2024.” Fondos de Cultura.

<sup>8</sup> e-Negocios. (2022). “Videojuegos: el impacto que podría provocar en la industria en la economía chilena”. e-Negocios.

<https://www.e-negocios.cl/2022/09/22/videojuegos-el-impacto-que-podria-provocar-en-la-industria-en-la-economia-chilena/>.

<sup>9</sup> Izaguirre, N. (2024). “Gobernador de Valparaíso, Rodrigo Mundaca, lanza su primer videojuego”. VanguardiaGamer.

<https://vanguardiagamer.cl/2024/10/08/gobernador-de-valparaiso-rodriigo-mundaca-lanza-su-primer-videojuego/>

En una entrevista registrada por el medio G5noticias (2023), el desarrollador nacional, profesor de Taller de Creación de Videojuegos en la Universidad Técnica Federico Santa María y actual presidente de la Asociación Gremial Chilena de Empresas de Desarrollo de Videojuegos (VGChile), Sven von Brand, afirmó que Chile “al día de hoy está posicionado como un país que hace juegos importantes. En los últimos tres años son tres los juegos chilenos que han ganado el premio a mejor juego latinoamericano en diferentes festivales”<sup>10</sup>. En 2022, “The Eternal Cylinder”, desarrollado por ACE Team y Good Shepherd, triunfaron en dicha categoría en BIG Festival, mientras que en 2021, “The Signifier: Director's Cut” de Playmestudio, fue finalista<sup>11</sup>.

Como ejemplo del progreso del reconocimiento de la industria nacional, Von Brand citó juegos como “The Eternal Cylinder”, “Tormented Souls” y “What Lies in the Multiverse”, producciones que pueden ser jugadas en grandes consolas como PlayStation 5, Xbox One y la Nintendo Switch.

Por otro lado, datos entregados por WOM revelan que en Chile “el tráfico general de juegos online aumentó un 20% el primer trimestre de 2022”<sup>12</sup>. Una cifra que se incrementó durante la pandemia y que ha mantenido su nivel desde el término del confinamiento. Sumado a este dato, estudios dan a conocer que de la totalidad de jugadores de nuestro país, 80,4% dedican de 1 a 4 horas a jugar, mientras que el resto invierte su tiempo de forma esporádica desde el dispositivo móvil<sup>13</sup>. Demostrando que existe un público que consume esta clase de producciones.

Este escenario de apariencia prometedora para la industria, oculta una profunda carencia en nuestro país. La que se encuentra en la cobertura de quienes desarrollan productos *gamers*, sean videojuegos o competencias de *esports*: hasta el momento, estos creadores generan más contenido del que visibilizan los medios de comunicación.

El desarrollador del videojuego para celular “JanKenUp!”, Claudio González, explicó en una entrevista realizada por Vanguardia Gamer que “nos cuesta mostrarnos en Chile. El público en general no sabe sobre los videojuegos”<sup>14</sup>. Inclusive, “no tengo seguridad si es que

---

<sup>10</sup> Sara, Jerez. (2024).. “El desarrollo de videojuegos en Chile está generando ingresos anuales de 16 millones de dólares.” BiobioChile.cl.

<https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2023/10/31/el-desarrollo-de-videojuegos-en-chile-esta-generando-ingresos-anuales-de-16-millones-de-dolares.shtml>.

<sup>11</sup> EntpreNerd. (2023). ““What Lies in the Multiverse”: Videojuego chileno gana premio a mejor título de Latam en BIG Festival”. EntNerd.

<https://www.entnerd.com/what-lies-in-the-multiverse-videojuego-chileno-gana-premio-a-mejor-titulo-de-latam-en-big-festival/>

<sup>12</sup> Jerez, S. (2022). “Consumo de videojuegos aumentó un 62% en pandemia, pero la tendencia no baja con el desconfinamiento”. Biobio Chile.

<https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2022/04/26/el-consumo-de-videojuegos-aumento-un-62-en-pandemia-la-tendencia-no-baja-con-el-desconfinamiento.shtml>

<sup>13</sup> Jelly.cl, Nexoplay (2022). Es hora de jugar. Jelly.cl.

[https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2022/02/Es-hora-de-jugar\\_Nexoplay-y-Jelly.pdf](https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2022/02/Es-hora-de-jugar_Nexoplay-y-Jelly.pdf)

<sup>14</sup> Claudio González, comunicación personal, 2023.

hay un desinterés por la gente acá en Chile respecto a los proyectos. Yo creo que es más que nada la falta de conocimiento de que hay videojuegos aquí”, agregó después.

Profundizando en este dolor, el desarrollador chileno, Von Brand, comentó a G5Noticias lo siguiente: “La gente pregunta ‘¿cuándo la industria de videojuegos chilena va a lograr algo?’ (...) es que ya ocurrió, ya están esos hitos”, dijo y, agregó que “la verdadera pregunta es cuándo se va a volver algo reconocible, que se reconozca a Chile como una marca”<sup>15</sup>. Dando a entender que los medios de comunicación no han visibilizado los logros de desarrolladores chilenos.

En paralelo, el desarrollador de “JanKenUp!”, nos señaló una dificultad a la hora de contactar a medios de comunicación tradicionales. “En 2021, ganamos un premio de Google Play por ser uno de los juegos más innovadores”<sup>16</sup>, recordó el chileno, antes de explicar lo que ocurrió después. “Cuando ganamos el premio, (...) yo envié e-mails a todos los medios y me respondieron tres. Y de esos, dos me dijeron que iban a hacer una nota y no hicieron nada al final, ni siquiera me contactaron de vuelta”<sup>17</sup>.

El videojuego para consolas y computador lanzado en octubre de 2023, “Skull Island: Rise of Kong” —abreviado como “Kong”—, desarrollado por el estudio chileno IguanaBee y distribuido por GameMill Entertainment, fue duramente criticado por videojugadores por el apartado gráfico, desempeño —bugs—, alto precio en el mercado y calidad de este. Aquello repercutió tanto en la prensa internacional como en la nacional. Sven ha explicado que “su mala fama mundial, ha generado un mal ejemplo de una industria que anteriormente ha tenido logros y entregas destacadas, pero que no son reconocidas por la prensa o la comunidad gamer”<sup>18</sup>.

Durante el mismo año, pero en julio, “What Lies in the Multiverse” (2022), también desarrollado por Iguanabee, fue premiado como el mejor juego latinoamericano en el BIG Festival. Un logro que no repercutió tanto en la prensa como el fracaso que se avecinaba para el mismo estudio. Prensa nacional como Forbes Chile, El Mostrador y Biobío Chile cubrieron la noticia, pero no se compara con la cantidad de prensa que comunicó la situación de “Skull Island: Rise of Kong”. Una búsqueda rápida del nombre de los videojuegos en Google demuestra lo anteriormente mencionado<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> G5Noticias. (2023). “Desarrollo de videojuegos en Chile genera ingresos anuales de 16 millones de dólares”. G5Noticias.

<https://g5noticias.cl/2023/10/31/desarrollo-de-videojuegos-en-chile-genera-ingresos-anuales-de-16-millones-de-dolares/>

<sup>16</sup> Claudio González, comunicación personal, 2023.

<sup>17</sup> Claudio González, comunicación personal, 2023.

<sup>18</sup> G5Noticias. (2023). “Desarrollo de videojuegos en Chile genera ingresos anuales de 16 millones de dólares”. G5Noticias.

<https://g5noticias.cl/2023/10/31/desarrollo-de-videojuegos-en-chile-genera-ingresos-anuales-de-16-millones-de-dolares/>

<sup>19</sup> Revisar anexo 1.

De los grandes medios digitales latinoamericanos, solo 3DJuegos se refirió a los galardones que ganó “What Lies in The Multiverse”, con solo medios como El Mostrador, Forbes Chile y Biobío Chile escribieron sobre este logro para la industria en nuestro país.

Por otro lado, tras la viralización del fracaso de “Kong” por redes sociales y prensa anglosajona, el título recibió atención de medios endémicos al nicho y de medios tradicionales chilenos. Esto se intensificó luego de que el medio estadounidense, The Verge, publicara una entrevista del equipo a cargo, transparentando algunos de los detalles de la producción del videojuego. Los que daban luz a las pobres condiciones en las que se creó el juego<sup>20</sup>.

Respecto a estas dos caras de la prensa de juegos chilenos, el exdirector de negocios de Iguanabee, Guillermo Gómez Zará, comentó lo siguiente:

“Es un modelo de mercado del que tú necesitas tener la mayor cantidad de visitas posibles. Al final de cuentas, entre un juego chileno que haya ganado un premio versus el peor juego del año, este último trae más visitas”<sup>21</sup>.

Gómez Zará concluyó que los medios de comunicación suelen priorizar los fracasos de juegos chilenos con fines de sostenibilidad y conservación de sí mismos. Comprendiendo que aquello, “se ha alimentado de un ciclo o un hábito del que el odio o el desprecio vende”<sup>22</sup>.

Asimismo, Gómez entregó un dato revelador respecto al tratamiento de la prensa hacia IguannaBee. Según comentó, aparte de The Verge, ningún medio de comunicación de videojuegos se acercó a Iguanabee para cubrir el estrepitoso fracaso de “Kong”. “Aun en un *peak* de morbosidad y viralidad, la poca voluntad investigadora le ganó a la primicia”<sup>23</sup>, afirmó.

Para seguir ilustrando el dolor comunicacional, realizamos una encuesta para identificar al público objetivo y explorar el consumo de videojuegos chilenos. La muestra incluyó 300 jugadores, quienes respondieron durante un plazo de siete días. Fue difundida a través de redes sociales y en la plataforma estudiantil U-cursos. El resultado evidenció una preocupante baja visibilidad de los productos nacionales: solo un 6,4% reportó haber consumido juegos chilenos.

Este problema de difusión termina afectando al ecosistema de videojuegos en Chile, incluyendo a los desarrolladores, competidores de alto rendimiento y otros personeros de la industria. Este tratamiento periodístico, o mejor dicho, la falta de este, impacta más allá que el número de ojos que llegan a estos títulos, competencias y jugadores.

---

<sup>20</sup> Parrish, A. (2023). “That bad King Kong game was only in development for a year”. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/10/20/23925326/skull-island-rise-of-kong-development-gamemill-entertainment>

<sup>21</sup> Guillermo Gómez Zará, comunicación personal, 13 de marzo de 2024.

<sup>22</sup> Guillermo Gómez Zará, comunicación personal, 13 de marzo de 2024.

<sup>23</sup> Guillermo Gómez Zará, comunicación personal, 13 de marzo de 2024.

Un ejemplo concreto de este fenómeno se puede observar en la “Muestra Chilena de Videojuegos” organizada por VGChile y celebrada en el Estadio Nacional el 15, 16 y 17 de noviembre durante el evento Festigame<sup>24</sup>.

En las bases entregadas a postulantes y a miembros del proyecto, se puede encontrar que 30 títulos fueron seleccionados mediante un sistema de puntos. Dentro de las áreas evaluadas por el panel de expertos, se encontraba la cobertura de cada título. Para obtener la máxima puntuación en esta categoría, un juego debe haber “aparecido en canales especializados y/o prensa general”. Lo interesante es que esta categoría otorgaba la misma cantidad de puntos que contar con una demo jugable o tener presencia en plataformas como Steam<sup>25</sup>, demostrando así el alto interés y valor que le conceden a la prensa.

En función a lo planteado, se desprende el problema identificado: se crean productos, pero no llegan a las personas. Aquello se suma a las palabras de González, “al ser equipos pequeños, tratamos de hacerlo —visibilizar los proyectos— con las pocas herramientas que tenemos, el desarrollador, por lo general aquí en Chile, trata de hacer un juego más que venderlo”<sup>26</sup>. Inclusive, “ese dinero se prefiere invertir en hacer el mismo proyecto u otro juego, más que gastarlo en marketing, porque no es barato”<sup>27</sup>, agregó.

Respecto a la escena de los *esports*, la agencia Statista publicó un informe esperanzador, cuyas conclusiones indican lo siguiente: “En 2023, se registró una audiencia global estimada de *eSports* de 574 millones, incluyendo entusiastas y espectadores ocasionales, lo que supuso un incremento de algo más de 40 millones con respecto al año anterior”<sup>28</sup>. Esto demuestra que existe un público interesado en consumir esta clase de contenidos.

Aquello va de la mano con las cifras entregadas por la empresa HyperX, la cual descubrió que el 79,6% de los jugadores está interesado en la escena de los *esports*. De esta cifra, el 78,5% desea profesionalizarse, el 7,1% planea crear su propio equipo competitivo, mientras que el 4,9% quiere tener el rol de entrenador<sup>29</sup>.

No obstante, el deporte electrónico no ha podido profesionalizarse en el país, sin embargo, se logra apreciar un grado de madurez en el hecho de que fuimos la sede de los Panamerican

---

<sup>24</sup> Izaguirre, Nicolás. (2024). “¿Quieres mostrar tu juego en la Festigame 2024? Cómo postular a la Muestra Chilena de Videojuegos; Vanguardiagamer”. Recuperado de: <https://vanguardigamer.cl/2024/10/02/quieres-mostrar-tu-juego-en-la-festigame-2024-como-postular-a-la-muestra-chilena-de-videojuegos/>

<sup>25</sup> VGChile. (2024) Bases Videojuegos Festigame

<sup>26</sup> Claudio González, comunicación personal, 17 de junio de 2023.

<sup>27</sup> Claudio González, comunicación personal, 17 de junio de 2023.

<sup>28</sup> Orús, A. (2024). “eSports: audiencia anual en el mundo 2015-2023”. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>

<sup>29</sup> El Rancaguino. (2023). “Videojuegos y eSports: el auge del “gaming” en Latinoamérica. Wikipedia, the free encyclopedia”. [https://www.elrancaguino.cl/2023/03/20/videojuegos-y-esports-el-auge-del-gaming-en-latinoamerica/#google\\_vignette](https://www.elrancaguino.cl/2023/03/20/videojuegos-y-esports-el-auge-del-gaming-en-latinoamerica/#google_vignette)



Esports Championships de la GEF en 2023, una cita que se realizó en paralelo de los Juegos Panamericanos, en donde se disputó “Dota 2” y “E-football”.

De hecho, una investigación realizada en 2019, afirmó que “en definitiva la escena chilena de *esports* aún carece de infraestructura profesional en todas sus competiciones, a excepción de LoL”<sup>30</sup>. Concluyendo que no se puede concebir que la escena sea una industria profesionalizada, por ende, postula que a nivel nacional se está viviendo una semi-profesionalización del mismo. Esta diferencia se puede ejemplificar en los contratos de los jugadores, remuneraciones y prácticas laborales. El autor de la investigación, Miguel Ángel Ortiz, sugiere que la lógica del salario y los derechos de imágenes son unos de los elementos que se deben afinar para evitar malas prácticas<sup>31</sup>.

Al respecto, voces de la escena chilena de *esports* han mostrado preocupación por el actual estado del nivel competitivo de la misma, apuntando a la cantidad de equipos profesionales que existen en el país, la baja cantidad de torneos que alberga, y la poca visibilidad y convocatoria que genera en el público nacional, lo que, naturalmente, desencadena en que las competencias de videojuegos locales no puedan lograr una sustentabilidad económica por falta de financiamiento y ganancias.

Para este proceso de diseño del medio, entrevistamos al periodista especializado en videojuegos y expresidente de la Asociación Nacional de Esports (ANEC), Tomás Mosqueira. Dicha asociación fue la responsable de la participación de la selección chilena de *esports* en la competencia Panamericana organizada por la Global Esports Federation en 2023. En ella, Chile deslumbró en el torneo, pues consiguieron la primera medalla de la escena de deporte electrónico para el país <sup>32</sup>, gracias al equipo femenino de “Dota 2”, Arcane Witches. En la actualidad, la ANEC se disolvió por razones desconocidas, siendo reemplazada por la organización Esports Chile como la encargada oficial de la representación de nuestro país en este marco de competencia digital.

En la conversación, Mosqueira describió un panorama desesperanzador para el crecimiento de este tipo de competencias en la escena nacional, asegurando que “las principales ligas en el país ya no están, solamente quedan Tier 3 en Chile. Entonces, ¿qué sacas pagando un equipo, si lo que más puedes sacar es 500 lucas [sic]? Es mejor que todos sean *amateurs*”<sup>33</sup>.

En la misma línea, aseguró que la gran mayoría de videojugadores que compiten en la escena nacional, “no se dedican profesionalmente a esto —los *esports*—, son muy pocos los que pueden estar el 100% de su tiempo jugando en torneos. Todos tienen segundos trabajos u

---

<sup>30</sup> Ortiz Shulthess, M. Á. (2019). La re-configuración del deporte en la era digital: e-sports en Chile y la constitución del "ciber-atleta". Universidad Alberto Hurtado. Pág. 21.

<sup>31</sup> Ortiz Shulthess, M. Á. (2019). La re-configuración del deporte en la era digital: e-sports en Chile y la constitución del "ciber-atleta". Universidad Alberto Hurtado. Pág. 21.

<sup>32</sup> Izaguirre Gallardo, Nicolás. (2023). “El Team Chile se lleva su primera medalla Panamericana de esports.” VanguardiaGamer.

<https://vanguardiagamer.cl/2023/11/20/el-team-chile-se-lleva-su-primera-medalla-panamericana-de-esports/>

<sup>33</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

otras responsabilidades”<sup>34</sup>. Como ejemplo, citó al equipo chileno femenino Arcane Witches, donde algunas de sus jugadoras trabajaban, estudiaban una carrera profesional, o hacían ambas actividades.

En este contexto, el expresidente de la ANEC nos reveló que gran parte de esta carencia es debido a que, al igual que en el caso de la industria chilena de desarrollo de videojuegos, la prensa nacional no tiene un interés en difundir la actualidad de equipos o jugadores de *esports* de origen nacional, lo que termina mermando las posibilidades del crecimiento de su público y de la inversión en los mismos.

Lo mencionado anteriormente se agrava al considerar el éxito poco reconocido de nuestros atletas de *esports*. Un ejemplo de ello es la jugadora Paula “bstrdd” Naguil, quien se desempeña en el popular videojuego Valorant para Team Liquid Brazil, uno de los equipos más prestigiosos de los deportes electrónicos. De hecho, el sitio Valorantzone.gg, dedicado a la cobertura especializada de la escena competitiva del título, la ha premiado como la mejor jugadora en Brasil en 2021<sup>35</sup>, 2022<sup>36</sup>, y 2023<sup>37</sup>. A pesar de estos logros, solo los medios chilenos de Tarreo y Nexoplay cubrieron estos galardones.

Otro ejemplo de tal fenómeno es el de los gemelos Martínez. Tanto Nicolás como Matías, alias “scorpionProcs”, están considerados entre los mejores jugadores de “Mortal Kombat” a nivel mundial. Si no es uno, es el otro. En tres de sus últimos cuatro torneos por el circuito latinoamericano, se han enfrentado en la final. Para orgullo nacional, no es la primera vez que se disputa una final entre ellos, y tampoco ha ocurrido exclusivamente en Latinoamérica. En 2022<sup>38</sup>, se enfrentaron en la final del torneo mayor, Combo Breaker, ocurrió lo mismo en 2023<sup>39</sup>, y en 2021, jugaron otra final en el torneo mayor CEO<sup>40</sup>. Sin embargo, Matías tiene un logro que su hermano aún no alcanza, él salió campeón del torneo EVO, la competencia más

---

<sup>34</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>35</sup> Melo, Gabriel. (2021). “As melhores no Brasil em 2021 – Paula “bstrdd” Naguil (1).” *Valorantzone.gg*. <https://valorantzone.gg/noticia/as-melhores-no-brasil-em-2021-paula-bstrdd-naguil-1/>.

<sup>36</sup> Vasquez, Ariela. (2022). “As melhores no Brasil em 2022 – Paula “bstrdd” Naguil (1).” *VALORANT Zone*. <https://valorantzone.gg/noticia/as-melhores-no-brasil-em-2022-paula-bstrdd-naguil-1/>.

<sup>37</sup> Espinoza, Miguel. (2023). “La chilena “bstrdd” es elegida la mejor atleta femenina de Esports en Brasil”. *NexoPlay*. <https://nexoplay.com/la-chilena-bstrdd-es-elegida-la-mejor-atleta-femenina-de-esports-en-brasil/>.

<sup>38</sup> Méndez, V. (2022). “Chileno Nicolás “FgcNicolas” Martínez se coronó campeón del Combo Breaker 2022 de Mortal Kombat 11 frente a su gemelo ScorpionProcs”. Tarreo. <https://www.tarreo.com/noticias/679100/Chileno-Nicolas-FgcNicolas-Martinez-se-corono-campeon-del-Combo-Breaker-2022-de-Mortal-Kombat-11-frente-a-su-gemelo-ScorpionProcs>

<sup>39</sup> Vega, M. (2023). “Chileno vence a su gemelo y se corona como campeón en torneo internacional de Mortal Kombat 11 en EEUU”. BioBio Chile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2023/05/30/chileno-vence-a-su-gemelo-y-se-corona-como-campeon-en-torneo-internacional-de-mortal-kombat-11-en-eeuu.shtml>

<sup>40</sup> Palma, A. (2021). “Gemelos chilenos ganaron torneo de Mortal Kombat 11 en Estados Unidos: tan solo tienen 16 años.” Biobiochile.cl. <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2021/12/17/gemelos-chilenos-ganaron-torneo-de-mortal-kombat-11-en-estados-unidos-tan-solo-tienen-16-anos.shtml>.

grande en los juegos de pelea, lo más cercano a un campeón mundial que tiene el género. Nicolás, en aquella ocasión, se llevó el tercer puesto<sup>41</sup>.

Al crédito de la prensa chilena, hubo una cobertura significativa de parte de medios tradicionales y de nicho para los galardones internacionales de los hermanos Martínez. Sin embargo, Tarreo fue el único sitio que ha dedicado una nota a sus victorias latinoamericanas.

Junto a los casos anteriores, el periodista también nombró a Ángel Inostroza, quien logró ser posicionado dentro del top 5 de mejores jugadores de “Gran Turismo” y que, de acuerdo a Mosqueira, “tiene que estar pidiendo plata [*sic*] para poder asistir a sus viajes para competir”<sup>42</sup>. Sobre todas estas situaciones, el expresidente de la Asociación remarcó que no hay una buena difusión de esta industria.

Por su parte, Ronnie Muñoz Castillo, presidente de Chile Esports, organización encargada actualmente de la representación de Chile en competencias internacionales de *esports*, también sostuvo diálogo con nosotros. El experto profundizó en el panorama de estas competencias de videojuego y su profesionalización en nuestro país.

En primer lugar, aclaró que si bien el Comité Olímpico Chileno le otorgó un “reconocimiento parcial” a su organización como la institución encargada del establecimiento de equipos chilenos para las competencias en el extranjero, no cuentan con una asociación como la que sí tienen selecciones de deportes tradicionales, como por ejemplo: fútbol, natación o taekwondo, debido, en mayor parte, a que en Chile los *esports* no han podido establecerse como deportes profesionales.

“Los *esports* no están reconocidos en la Ley del Deporte, lo cual es un requisito para que el Ministerio del Deporte o el Comité Olímpico nos puedan dar un apoyo más directo, o los inscriban como una disciplina dentro de este último. Por lo anterior, si bien contamos con un reconocimiento, no somos miembros realmente, ningún equipo puede decir que lo es. Sin embargo, al menos podemos decir que somos los únicos que cuentan con un respaldo del comité para llevar a cabo diversas iniciativas, como nuestra reciente entrada a la Global Esports Federation”<sup>43</sup>.

En la misma línea, Muñoz explicó que pese a que estos reconocimientos son importantes para el desarrollo de los *esports*, no necesariamente significa una mejora en su nivel competitivo, señalando que “por ejemplo, existen federaciones nacionales de pesca con

---

<sup>41</sup> Palta, J. (2023). “Gemelos chilenos logran primer y tercer lugar en mundial de Mortal Kombat: Leo Rey los felicitó”. Biobio Chile.  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2022/08/08/gemelos-chilenos-logran-primer-y-tercer-lugar-en-mundial-de-mortal-kombat-leo-rey-los-felicito.shtml>

<sup>42</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>43</sup> Ronnie Muñoz, comunicación personal, 2 de mayo de 2024.

césped que están reconocidas, pero tienen cero apoyo gubernamental, por lo tanto, no significa ninguna mejora a la calidad del deporte”<sup>44</sup>.

Sobre lo anterior, puntualizó que el verdadero valor del reconocimiento nacional radica en la posibilidad de otorgar, a las entidades y actores responsables de la organización de eventos de competencias de *esports*, la oportunidad de optar a patrocinios de marcas y financiamientos estatales. Este aspecto se vuelve cada vez más urgente si se busca desarrollar una escena competitiva profesional en la que los jugadores puedan dedicar el 100% de su tiempo laboral al deporte electrónico, sin preocuparse por los costos económicos.

Según Muñoz, a nivel local, aún no existe una escena en la que los jugadores puedan dedicarse exclusivamente a competir y generar ingresos. Lo más cercano que tenemos son los creadores de contenido, pero, como él señala, "eso no es *gaming*, eso es cultura *geek*, una esfera más amplia"<sup>45</sup>.

Recapitulando, en este contexto marcado por la escasa cobertura por parte de la prensa especializada en el nicho de los videojuegos, se evidencia un vacío comunicacional. La prensa chilena, enfocada en esta industria, no mantiene un esfuerzo constante por visibilizar sus hitos y contingencia. Esta carencia de contenido periodístico dificulta la conexión con el público objetivo, perjudicando a los actores del sector al limitar su promoción y difusión de servicios.

Frente a esta problemática, surge la reflexión sobre la importancia de un medio que aborde de manera especializada lo que podría definirse como un “nicho dentro de un nicho” en nuestra sociedad. Aunque este ámbito pueda parecer superfluo, resulta difícil ignorar su relevancia cuando los entes gubernamentales destinan altos fondos estatales a esta industria de entretenimiento; fuerzas políticas consideran estratégicas sus plataformas en campañas; y, por último, existe un público joven, numeroso e interesado en consumir títulos o competencias de *esports*.

## 2.2 Propuesta de Vanguardia Gamer

Como ha quedado demostrado, en Chile existe una industria de videojuegos activa y con diversos hitos en su historia, pero a la vez oculta una profunda carencia en nuestro país. ¿A qué nos referimos? A la escasa cobertura de quienes desarrollan productos y servicios *gamers*, sean videojuegos o competencias de *esports*. Hasta el momento, estos creadores generan más contenido del que visibilizan los medios de comunicación, según lo que nos han advertido algunos desarrolladores y actores de la escena de deporte electrónico.

Vanguardia Gamer, compuesto por un sitio *web*, plataformas sociales y un programa de podcast, nace como respuesta a ese dolor comunicacional en la industria de videojuegos chilena. Según concluimos, a partir de una serie de entrevistas a actores del nicho, existe un

---

<sup>44</sup> Ronnie Muñoz, comunicación personal, 2 de mayo de 2024

<sup>45</sup> Ronnie Muñoz, comunicación personal, 2 de mayo de 2024

claro interés por parte de ellos en participar en la comunicación y divulgación de sus productos, ya no solo a través de comunicados de prensa, sino que mediante entrevistas y reportaje periodístico.

En cuanto al gen diferenciador de VG respecto a otros medios del nicho, sean de origen nacional o internacional, es el alto interés en la investigación en profundidad de la contingencia de la industria chilena, a través de entrevistas, reportajes y noticias. Queremos enriquecer, desde el periodismo digital y disposición de este espacio transmedia, la visibilización de producciones de los actores del nicho.

A partir de la visibilización de contingencia nacional de videojuegos y su escena de *esports*, buscamos generar un sentido de pertenencia e identidad de la cultura *gamer* en el país. De manera que, de la misma forma en la que la cultura *gamer* destacan franquicias como la de “Grand Theft Auto”, “Call of Duty” o “Super Mario Bros” entre sus fanáticos alrededor del mundo, Vanguardia Gamer busca que este mismo nivel de reconocimiento pueda trasladarse a la industria local.

Respecto a la creación de VG, en conversación con el fundador de Humita Games, Claudio González, expresó la utilidad y el interés que le generaría la existencia de un medio enfocado en la cobertura de videojuegos chilenos para poder lograr una aproximación de la producción local al público del nicho.

“Yo creo que sería súper [*sic*] útil, pero a su vez, ese medio tiene que poder llegar de alguna manera a mucha gente. (...) Si es un medio que se puede orientar hacia el público general y hablar de los videojuegos chilenos, creo que puede ser mucho mejor que algo que se enfoque no más en esto último”<sup>46</sup>.

Un efecto similar buscamos con la difusión de noticias de *esports* en lo que respecta a equipos, jugadores o competencias originarias del territorio nacional, para que los principales actores de esta escena competitiva se vuelvan referentes para el público que gusta de contenido competitivo de videojuegos. En otras palabras, buscamos que de la misma forma en la que grandes competencias del conocido moba, “League of Legends”, se asocian a nombres como el jugador coreano conocido como “Faker”, nuestra audiencia pueda pensar inmediatamente en nombres como “bstrdd” o los gemelos Martínez cuando mencionamos competencias de “Valorant” y “Mortal Kombat”, respectivamente.

Al respecto del reconocimiento de la escena de deporte electrónico local, el presidente de Chile Esports, Ronnie Muñoz, aseguró en diálogo con Vanguardia Gamer que jugadores como “Faker”, tienen una mayor presencia en los titulares de los noticieros de videojuegos del país, mientras que los representantes chilenos reciben poca o ninguna difusión de sus logros e hitos.

---

<sup>46</sup> Claudio González, comunicación personal, 17 de junio de 2023.

“Son pocos —los medios— que se meten en el nicho de *esports* (...) hay poco trabajo en desarrollar genuinamente la escena local. Si pasa algo con “Faker”, va a salir en todos los medios especializados de Chile, pero si hay un jugador chileno compitiendo en el extranjero, solo de repente sale”<sup>47</sup>.

Es así como, en vista de estas carencias comunicacionales de las noticias del nicho de videojuegos en el país, como equipo de Vanguardia Gamer, apostamos a la producción de contenido periodístico que apunte a visibilizar a los principales actores involucrados en la actualidad del nicho y que, al mismo tiempo, genere un sentido de pertenencia de la cultura de videojuegos en Chile por parte de nuestro público.

Adicionalmente, considerando que la actualidad del mundo de los videojuegos tiene un enorme contexto internacional de lanzamientos *esports* que igualmente debe ser atendido periódicamente, nuestras noticias también realizarán su seguimiento, pero intentando involucrar a voces locales especializadas en la industria para mejorar su cobertura.

### 2.3 Justificación del formato

Vanguardia Gamer apuesta por la transmedialidad<sup>48</sup> para lograr una convergencia digital, es decir, “la coexistencia no excluyente de distintos formatos a través de los mismos canales periodísticos”<sup>49</sup>. Por lo mismo, VG se compone de un sitio *web*, plataformas sociales y un programa de podcast.

Basándonos en la comprensión de “narrativa transmedia” del profesor estadounidense, Henry Jenkins, en donde se apuesta por la construcción de contenidos adaptados al prosumidor<sup>50</sup> contemporáneo—término utilizado por Fernando Irigaray—, es que se decidió narrar las noticias apostando por la interacción con el público objetivo y a los distintos lenguajes multimedia y digitales. No basta con informar a la audiencia de VG, sino que hay que involucrarlos en la cúpula de la coyuntura *gamer*, a través de las plataformas sociales y distintas estrategias de contenido.

A la hora de plantearnos la pregunta, ¿cómo nos presentamos a la ciudadanía? Es que se optó por crear un sitio *web*, pues según el periodista chileno, Juan Carlos Camus, es “un nuevo medio, con características y capacidades propias”<sup>51</sup>. De esta manera, es que nos embarcamos en un gran desafío: hacer del sitio, una página atractiva. Pero no sin antes reconocer que esta herramienta tiene un impacto significativo en Chile.

Según un estudio realizado en 2022 por la compañía de investigación de marketing en internet, Comscore, “los chilenos consumen un promedio de 71.1 minutos al mes en sitios

---

<sup>47</sup> Ronnie Muñoz, comunicación personal, 2 de mayo de 2024.

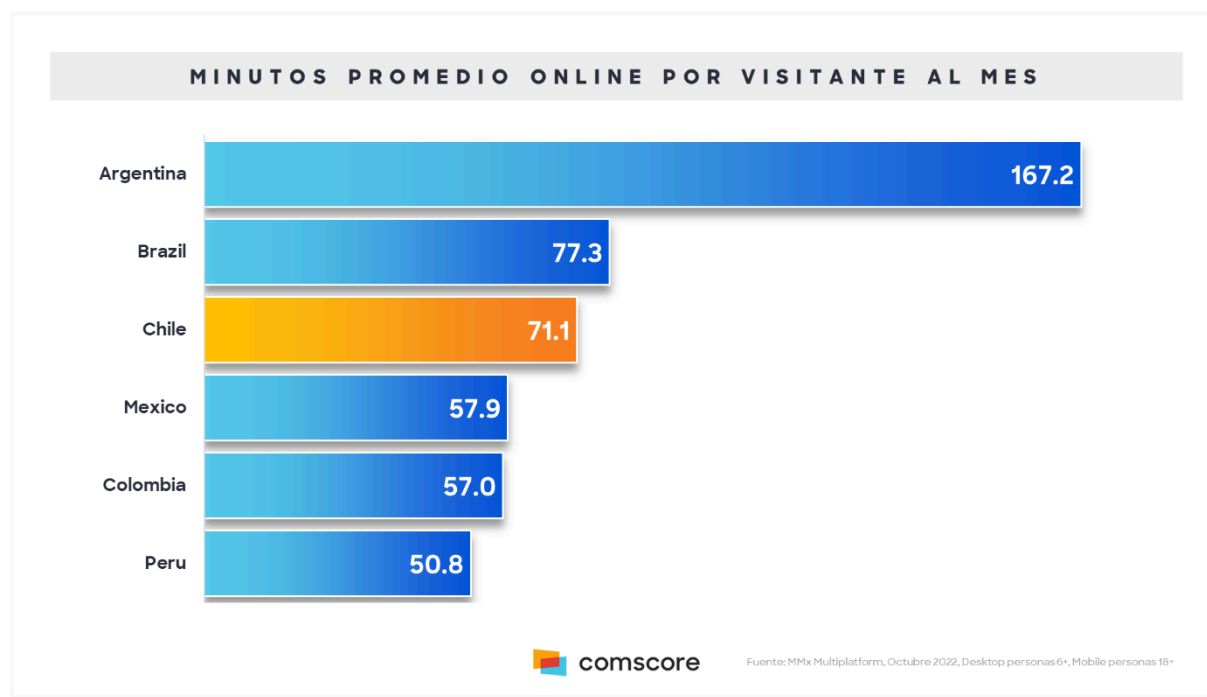
<sup>48</sup> Estrategia digital que consiste en expandir la narrativa de una marca a través de distintas plataformas digitales.

<sup>49</sup> Irigaray, F. (2015). “Reflexiones Móviles: El Periodismo en la era de la movilidad” (1st ed.). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Pág. 14.

<sup>50</sup> Usuario que consume y participa en la producción de un producto o servicio digital.

<sup>51</sup> Camus, J.P. (2009). “Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales”, p. 8.

web de noticias”<sup>52</sup>. Por ello, decidimos desarrollar un sitio de noticias *gamer* con el dominio Vanguardiagamer.cl. A continuación, un gráfico con el porcentaje de minutos en que la audiencia visita este tipo de páginas.



**Imagen 1.** Gráfico obtenido de Comscore.

A su vez, se decidió experimentar en el formato radial, específicamente en un programa de podcast del género de entretenimiento con grandes cuotas de actualidad, bajo el nombre de Checkpoint, ya que “es una herramienta que ofrece posibilidades sonoras y narrativas que otros formatos no tienen”<sup>53</sup>. En este caso, tiene como objetivo complementar la información del sitio *web* mediante el diálogo y análisis de la contingencia, además de potenciar la estrategia de RR.SS., a través de la publicación de fragmentos claves de las conversaciones entre el equipo de VG y eventuales invitados.

Otro gran motivo para expandirnos a Checkpoint, fue que “el podcast permite una conexión directa con el público. Según Radio Ambulante, los medios que saben aprovechar esa conexión pueden crear una fuerte fidelidad de su audiencia”<sup>54</sup>. Pues, la audiencia puede escuchar los capítulos, que tienen una duración entre 30 y 40 minutos aproximadamente, mientras realiza sus deberes.

Además, la organización digital, GFK, concluyó en una investigación que buscaba identificar los patrones de consumo de la audiencia *gamer* que, “cerca del 60% de los jóvenes

<sup>52</sup> Naveda, J. C. (2022). “Chile lidera el consumo de noticias en Latinoamérica”. comScore.

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Chile-lidera-el-consumo-de-noticias-en-Latinoamerica>

<sup>53</sup> López Linares, C. (2017). “Periodismo innovador en América Latina”. Teresa Mioli e Ismael Nafría. Pág. 48.

<sup>54</sup> López Linares, C. (2017). “Periodismo innovador en América Latina”. Teresa Mioli e Ismael Nafría. Pág. 49.

accede a Spotify para consumir audio online”<sup>55</sup>. Por ende, el podcast es una herramienta de interés para la audiencia de VG.

Respecto al contexto nacional, una reciente investigación realizada por Rivera (2023), mostró que nuestro país es el principal consumidor de este contenido en Latinoamérica, volviendo a Chile uno de los países donde este tipo de formato tienen cada vez más rápido crecimiento.

Por otro lado, comprendiendo que “los usuarios de medios digitales demandan actualización constante y cobertura de hechos noticiosos en tiempo real”<sup>56</sup>, vemos a las redes sociales como una herramienta que se nutre de la instantaneidad, lo cual es un punto fundamental a la hora de informar minuto a minuto sobre los torneos *esports* y otros tipos de contingencias.

La elección de las redes sociales, Instagram y TikTok, se debe a los siguientes motivos:

Según el sitio *web* Statista, la plataforma digital TikTok tuvo un incremento del 60% de usuarios durante el presente año en Chile<sup>57</sup>. Aquello nos demuestra su popularidad y pareciera indicar que a los chilenos les gusta consumir contenido en esta aplicación móvil. Desde luego, representa una clara oportunidad de promocionar el contenido de VG y de potenciar el alcance al llegar al público objetivo.

Por otro lado, tomando en cuenta la información de la Agencia Branch, Instagram “es la tercera red social más usada en Chile, con 11.6 millones de usuarios, lo cual representa el 61% de la población y el 65% de los usuarios de Internet”<sup>58</sup>. Por ende, debe ser parte de la estrategia de contenido.

---

<sup>55</sup> Sánchez, D. (2023). “El 72% de la Generación Z consumen contenidos de gaming”. GfK.  
<https://www.gfk.com/es/prensa/radiografia-generacionZ-gfkdam>

<sup>56</sup> Irigaray, F. (2015). “Reflexiones Móviles: El Periodismo en la era de la movilidad” (1st ed.). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Pág. 26.

<sup>57</sup> Statista. [s.a.]. “Las redes sociales en Chile - Datos estadísticos”. Statista.  
<https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/#topicOverview>

<sup>58</sup> Thomas, C. A. (2022). “Situación digital de Chile en 2021/2022”. Branch Agencia.  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2021-2022/>



## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

Para poder ejecutar la propuesta anteriormente presentada, es necesario realizar un levantamiento de datos con el fin de analizar el nicho que apuntamos: el mundo de los videojuegos, y por extensión, la prensa que lo cubre.

Por estas razones, es menester comprender la historia, el contexto, y el estado de la industria de los videojuegos y de los medios de comunicación que la rodea. Junto con un análisis cuantitativo y cualitativo de los competidores, permitirá entender las posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el proyecto comunicacional de Vanguardia Gamer tendrá que enfrentar.

### 3.1 Breve contexto de la industria de videojuegos nacional

No hay un consenso académico respecto al primer videojuego desarrollado en Chile, la mayoría de las fuentes acreditan a “Profesor Delta” como el primer representante nacional en la industria<sup>59</sup>. Creado por Donato Torechio, profesor de la cátedra de Estadísticas de la Universidad de Chile y producido por la tienda de máquinas de arcade, Delta, conocido centro de entretenimiento que solía estar ubicado en el Paseo Ahumada<sup>60</sup>.

“Profesor Delta” es un simple juego de trivia, donde el jugador responde a preguntas de alternativas entregadas a través del personaje principal. Según ciertas fuentes, el juego presenta un alto número de similitudes a “Ultra Quiz”, un juego creado por la empresa japonesa Taito en 1983. Actualmente, no existen copias de este histórico título circulando el mercado, ni tampoco se ha subido a ningún sitio de emulación.

Desde ese entonces, empiezan a surgir más juegos desarrollados en nuestro país, sin embargo, ninguno de estos recibe renombre alguno en ámbitos críticos o comerciales. Chile deberá esperar casi un cuarto de siglo para su primer éxito en esta rama del entretenimiento.

En 2006, Wanako Games crea “Assault Heroes” para la XBOX 360, el primer juego hecho en suelo chileno en recibir un reconocimiento a nivel internacional. En el título, el jugador controla a un tanque en una guerra ficticia, jugando desde una perspectiva cenital en niveles desafiantes, donde los enemigos inundan la pantalla por todos los ángulos, utilizando solo los *joysticks* izquierdo y derecho para moverse y para apuntar, respectivamente.

“Assault Heroes”, entonces disponible en la Xbox Live Arcade fue lo suficientemente exitoso como para lanzarse tres años después en la PlayStation Network, plataforma que

---

<sup>59</sup> Alaluf, A. (2020). “Los mejores videojuegos chilenos”. La Tercera. <https://www.latercera.com/practico/noticia/los-mejores-videojuegos-chilenos/WPNP56J3I5CKHGLNZ2MJWACNYY/>

<sup>60</sup> Quinteros, P., & Barra, A. (2018). Volver al pasado: La época dorada de las fichas de videojuegos. La Tercera. <https://www.latercera.com/mouse/fichas-videojuegos-chile/>

competía con las tiendas digitales de Microsoft. El título fue recibido positivamente por la crítica: el medio especializado IGN lo nombró como el mejor juego en la plataforma Xbox Live Arcade<sup>61</sup> y mientras tanto, la revista Forbes lo designó como uno de los mejores juegos de bajo costo en el mercado<sup>62</sup>. Comercialmente, aunque no hay datos disponibles respecto a las ventas del juego, la existencia de una secuela lanzada en 2008 implica un grado de éxito financiero.

Entre la salida de estos dos títulos, Wanako abrió un estudio en Nueva York, y con su fuerza laboral de 50 desarrolladores, se transformó en el estudio de videojuegos más grande en Sudamérica de su tiempo. A mediados de 2012, fue adquirido por la empresa canadiense, A2M, que en ese tiempo, era considerado como uno de los mayores desarrolladores de videojuegos *indie* en su país de origen. Posterior a esta adquisición, tanto A2M como Wanako cambiaron sus nombres a Behavior Interactive, con el exponente nacional siendo considerado la sede de Santiago de este estudio<sup>63</sup>.

El éxito de “Assault Heroes” y el crecimiento exponencial del estudio que la creó, inspiró la creación de más títulos y estudios nacionales. En 2009 saldría “Zeno Clash”, un juego de rol de acción. En lo que respecta a los galardones, superó a lo logrado por Wanako tres años antes. El juego fue considerado como el mejor título independiente de ese año por la publicación PC Gamer, y la filial británica de este medio lo nombró como el sesenta y cincoavo mejor juego de todos los tiempos. A la fecha, el juego tiene dos secuelas, “Zeno Clash II” (2013) una continuación de la historia y jugabilidad del original y “Clash: Artifacts of Chaos” (2023) que mantiene el mismo universo, pero cambia la jugabilidad y los personajes a una década de la última entrada en esta serie.

Este título sería la primera vez que muchos *gamers* escucharían de un equipo que sería sinonímico con la escena de videojuegos en Chile, Team ACE. Originalmente, la empresa, fundada por los hermanos Andrés, Carlos, y Edmundo Bordeu a fines de los ‘90, empezó creando versiones modificadas de juegos como “Doom 2”, donde el jugador tomaba control de extraños aliens en un planeta que poco se asemejaba a la tierra, mostrando un parentesco visual con sus títulos futuros<sup>64</sup>. El estudio trabajó en “Assault Heroes” con Wanako Games, donde conoció a uno de sus futuros socios, David Caleguera, la empresa se transformó en uno de los desarrolladores más conocidos en nuestro país<sup>65</sup>.

---

<sup>61</sup> IGN. (2006). “IGN Game of the Year 2006. Best Xbox Live Arcade Game”. IGN.

<https://web.archive.org/web/20070518075222/http://bestof.ign.com/2006/xbox360/20.html>

<sup>62</sup> Forbes. (2007). “In Pictures: Cheap, Easy, Fun--And Profitable”. Forbes.

[https://www.forbes.com/2007/03/06/games-casual-tetris-tech-cx\\_rr\\_0306games\\_slide.html?sh=572089dc1308](https://www.forbes.com/2007/03/06/games-casual-tetris-tech-cx_rr_0306games_slide.html?sh=572089dc1308)

<sup>63</sup> AS. (2012). “A2M adquiere el estudio chileno Wanako Games”. AS Meristation.

[https://as.com/meristation/2008/12/16/noticias/1229442000\\_076106.html](https://as.com/meristation/2008/12/16/noticias/1229442000_076106.html)

<sup>64</sup> Priestman, C. (2015). “LET THE ENDLESS CYLINDER ROLL OVER YOU WITH ITS GORGEOUSLY SURREAL ALIENScape”. Killshot.

<https://killscreen.com/previously/articles/endless-cylinder-roll-over-gorgeously-surreal-alienscape/>

<sup>65</sup> Rose, M. (2010). “Interview: ACE Team Spams Us With Python-Inspired Rock of Ages”. Gamasutra.

<https://www.gamedeveloper.com/game-platforms/interview-ace-team-spams-us-with-python-inspired-i-rock-of-ages-i-#close-modal>

Además de la serie de “Zeno Clash”, lanzó “Rock of Ages” en 2011, un juego de defensa de base competitivo donde los dos jugadores se tomaban turnos rodando rocas gigantes hacia la base del enemigo, destruyendo los obstáculos que estos últimos ponían para obstaculizar el proyectil de su oponente. El juego deriva gran parte de su estética de la cultura griega, agregándole un toque satírico semejante a los *skits* de “Monty Python” a esta civilización clásica. “Rock of Ages” tuvo dos secuelas, “Rock of Ages 2: Bigger and Boulder” (2017) y “Rock of Ages 3: Make or Break” (2023).

En 2010, se creó la primera y más grande organización gremial para el desarrollo de videojuegos en suelo nacional, VG Chile. Según su propio sitio *web*, la asociación fue creada para “promover y apoyar la industria del desarrollo de videojuegos en este país”. Sus objetivos incluyen los siguientes puntos:

- “Promover y apoyar la industria del desarrollo de videojuegos en este país.
- Conectar a las compañías de desarrollo local con el mercado global.
- Colaborar con actores públicos y privados relevantes relacionados con la industria.
- Orientar a las diferentes entidades educativas para la formación de profesionales para la industria”<sup>66</sup>.

En el año 2011, VG Chile comenzó a estrechar lazos con ProChile, organización estatal encargada de la promoción de exportaciones nacionales, con el fin de buscar vías de internacionalizar sus productos<sup>67</sup>. En una entrevista que nos concedió el expresidente de la Asociación Gremial, Guillermo Gómez Zará, describió que sin el trabajo de este ente, la industria de videojuegos chilena estaría atrasada por 10 años. Agregando a esto, explicó, de la siguiente manera, el apoyo que les entrega ProChile:

“Uno de los mecanismos más importantes que tiene ProChile es el tema de la generación y participación en ferias internacionales. Ahí, lo que nosotros hacíamos, por lo menos en VG Chile, era recolectar información de nuestras necesidades como industria. Eso es hablar con los socios, responder una encuesta tipo, traspasar esta información en términos cuantitativos y cualitativos para generar un insumo para que las entidades públicas puedan revisar que nuestros modelos de mercado actualmente están apuntando a este lado, entonces vamos a tratar de ir a estas ferias que son de esta instancia y ver posibilidades de negocio”<sup>68</sup>.

Según su testimonio, se realizan reuniones de forma anual con ProChile, pero también hay casos donde se reúnen cada semestre con el objetivo de definir las ferias que visitarán en el extranjero y el fondo que se destinará a dichos eventos. “Desde ProChile van a estas ferias, se

---

<sup>66</sup> VG Chile. [s.a.]. ¿Quiénes somos? – Video Games Chile. Video Games Chile. <https://videogameschile.com/home/quienes-somos/>

<sup>67</sup> Periodista Practicante. (2018). “La ascendente industria chilena de videojuegos”. Pauta.cl. <https://www.pauta.cl/economia/2018/10/18/la-ascendente-industria-chilena-de-videojuegos.html>

<sup>68</sup> Guillermo Gómez Zará, comunicación personal, 13 de marzo de 2024.

compra una cantidad de pasajes, puestos o seminarios que se pueden generar y de ahí se hacen los llamados públicos a postulaciones”<sup>69</sup>.

Además de lo mencionado, realizan una encuesta anualmente, de la mano de Chilecreativo, “Programa Nacional de Economía Creativa impulsado por CORFO para el desarrollo del sector creativo y cultural chileno”<sup>70</sup>. El objetivo de implementar esta herramienta es el siguiente:

“La idea es poder traspasar información de la cantidad de puestos de trabajo dentro del nicho, las necesidades del mercado, los modelos y averiguar sobre cuáles son los proyectos que han sido fructíferos. De ahí, se pueden ya empezar a tomar decisiones respecto a qué ferias son las más fructíferas para ir.

El modelo es juntarse, ver qué se puede hacer y generar instancias de eventos o de ir o traer gente acá a desarrollar los distintos tipos de mesas de negocios”<sup>71</sup>.

Es menester mencionar que, gracias a la ayuda de las misiones comerciales de este ente, un sinnúmero de desarrolladores nacionales ha podido participar en la Game Developers Conference (GDC), la mayor conferencia de productores de videojuegos del mundo, en doce ocasiones consecutivas. Viajes donde juegos como “The Eternal Cylinder” (2022) y “Clash: Artifacts of Chaos” (2024) fueron nominados bajo la categoría de “Mejor Dirección de Arte”. Además, el ente organiza misiones a otras conferencias como es el caso de la GamesCom, hospedada en el Centro de Convenciones Koelnmesse en Colonia, Alemania<sup>72</sup>, y la GamesCom Latam de este año, en la São Paulo Expo<sup>73</sup>.

Gómez nos explicó que estas conferencias son esenciales para el crecimiento de la industria nacional, permitiendo que sus integrantes organicen reuniones de negocios con marcas, desarrolladores y publicadores. Además, el espacio sirve como una plataforma de difusión para los proyectos en desarrollo de las empresas. “Con ProChile, no simplemente vamos a ferias de negocios para negociar, sino que también se trata de participar en estas instancias para poder mostrar contenido y de ahí, diseñar las oportunidades de modelos de mesas de negocio”<sup>74</sup>, explicó el expresidente de la asociación.

---

<sup>69</sup> Guillermo Gómez Zará, comunicación personal, 13 de marzo de 2024.

<sup>70</sup> Chilecreativo. [s.a.]. “Nosotros”. Chilecreativo. <https://chilecreativo.cl/nosotros/>

<sup>71</sup> Guillermo Gómez Zará, comunicación personal, 13 de marzo de 2024.

<sup>72</sup> Prochile. (2024). “Empresa de Tarapacá participó en Gamescom 2024 gracias al apoyo de ProChile.” Prochile. <https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2024/09/16/empresa-de-tarapac%C3%A1-particip%C3%B3-en-gamescom-2024-gracias-al-apoyo-de-prochile>.

<sup>73</sup> Prochile. (2024). “Videojuegos chilenos se abren al mundo en Gamescom Latam, con dos nominaciones a premios internacionales”. Prochile. <https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2024/06/27/videojuegos-chilenos-gamescom-latam-big-festival-prochile-nominaciones-premios-internacionales>

<sup>74</sup> Guillermo Gómez Zará, comunicación personal, 13 de marzo de 2024.

En 2014, se vería otro hito en la industria nacional con la salida de “Banana Kong”, un juego de celular del género *endless runner*. El título, desarrollado por Gamaga, lleva al jugador a controlar un mapa que corra de manera interminable por niveles 2-D, recogiendo aspectos de títulos como “Donkey Kong Country”, “Subway Surfers” y “Temple Run”.

El juego alcanzó unas 600 mil descargas a un precio de 0.99 dólares, pero su verdadero éxito llegó unos meses después, cuando cambió a un modelo *Free to Play*. Originalmente, esta estrategia se implementó de manera temporal para promocionar una nueva actualización, pero su impacto llevó a que se volviera permanente. En cuestión de un mes, el juego llegó a los 100 millones de descargas, siendo el exponente nacional más exitoso en términos de taquilla<sup>75</sup>.

A raíz de este récord nacional, Gamaga fue la primera empresa de videojuegos en Chile en romper la facturación de un millón de dólares durante un año. Poco después de este hito, el estudio empezó a trabajar con iEntertainment Network<sup>76</sup>, con quienes desarrolló “Red Crimes: Hidden Murders”, un juego para celulares donde los usuarios guiaban a los protagonistas a resolver crímenes. El estudio continuó enfocándose en este mercado móvil hasta ser comprado en 2022 por Kongregate, por una cifra estimada entre los 5 y 7 millones de dólares. En su comunicado oficial, Gamaga anuncia que se dedicará a expandir el área de desarrollo de juegos relacionados con las NFT’s y las Criptomonedas de esta filial<sup>77</sup>.

Un año después del éxito de “Banana Kong”, Chile nuevamente aparecería en la cima del mercado móvil de videojuegos con “Fallout Shelter”, creado por el equipo de Behavior Interactive (exWanako Games). El juego es parte de la franquicia “Fallout”, pionera en el mundo de los juegos de rol. Esta entrada *Free to Play* pertenece al género de simulación, en donde los jugadores deben crear un refugio en una de las icónicas bóvedas, administrándolas a fin de su supervivencia dentro del universo postapocalíptico de la serie.

“Fallout Shelter” fue un éxito de taquilla y crítica internacional. En poco tiempo, llegó a los 50 millones de descargas en la App Store de Apple y la Play Store de Google<sup>78</sup> y, a la

---

<sup>75</sup> Neira, J. (2013). “Creadores de ‘Banana Kong’ explican su decisión de dejar su juego gratis en la App Store”. Emol.

<https://www.emol.com/noticias/tecnologia/2013/08/22/615956/creadores-de-banana-kong-explican-su-decision-de-dejar-su-juego-gratis-en-la-app-store.html>

<sup>76</sup> Pueblo En Línea. (2018). “Gamaga: el éxito de la compañía chilena de videojuegos que irrumpe en el mundo”. América Economía.

<https://www.americaeconomia.com/articulos/gamaga-el-exito-de-la-compania-chilena-de-videojuegos-que-irrumpe-en-el-mundo>

<sup>77</sup> Gamaga. (2022). “Kongregate adquiere estudio chileno de videojuegos, Gamaga”. Gamaga.

[https://static.wixstatic.com/media/f66f74\\_ae93175b9d8a465184d18ec951cdab61~mv2.png/v1/fill/w\\_859,h\\_1111,al\\_c,q\\_90,usm\\_0.66\\_1.00\\_0.01,enc\\_auto/f66f74\\_ae93175b9d8a465184d18ec951cdab61~mv2.png](https://static.wixstatic.com/media/f66f74_ae93175b9d8a465184d18ec951cdab61~mv2.png/v1/fill/w_859,h_1111,al_c,q_90,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/f66f74_ae93175b9d8a465184d18ec951cdab61~mv2.png)

<sup>78</sup> El Equipo de 3dJuegos. (2016). “Fallout Shelter suma más de 50 millones de descargas y se estrenará en PC.” 3Djuegos.com.

<https://www.3djuegos.com/juegos/fallout-shelter/noticias/fallout-shelter-suma-mas-de-50-millones-de-descargas-y-se-160613-62283>.

fecha, el título aún genera un estimado de 20.000 y 60.000 dólares diarios<sup>79</sup>. Recibió el Premio Golden Joystick al Mejor Juego Portátil de 2015<sup>80</sup>, mientras que La Academia de Artes y Ciencias Interactivas de Estados Unidos les entregó el Premio D.I.C.E. al Mejor Juego Móvil del 2016 y el premio al Mejor Juego de Estrategia y Simulación de 2016<sup>81</sup>.

Behavior representa una arista poco hablada de la industria nacional, los “juegos por encargo”. Títulos creados para marcas de renombre internacional por desarrolladores externos de menor tamaño. El catálogo de esta desarrolladora sirve como ejemplo magistral de esta práctica, con casos como “Doritos Crash Course” (2010, como Wanako); “Ghostbusters: Sanctum of Slime” (2011) Wipeout In the Zone (2011); “Wipeout 2” (2011); “Voltron: Defender of the Universe” (2011); “Ice Age 4”: “Continental Drift-Arctic Games” (2012); “Spongebob: Heropants” (2015); y, “The Peanuts Movie: Snoopy's Grand Adventure” (2015). Desde su adquisición de parte de A2M, su catálogo se ha transformado casi exclusivamente en estos títulos de IPs ajenas, la especialidad de esta publicadora, hasta el cierre repentino de la sucursal chilena en 2017<sup>82</sup>, reubicando a sus integrantes en los otros estudios de Behavior a lo largo del mundo.

En 2020, inició el confinamiento debido a la pandemia COVID-19. Fue un tiempo desastroso para la mayoría de los rubros. Según un informe del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, un 62,4% de las empresas vieron una baja de ventas en nuestro territorio<sup>83</sup>. Contrastando esta contracción generalizada, la industria de videojuegos obtuvo un auge durante esta crisis sanitaria.

A pesar de este boom económico, nacional e internacional del nicho, este se encuentra en un período de contracción posterior al fin de los confinamientos. En este tiempo, las ventas de videojuegos bajaron, junto al tiempo que los consumidores dedicaban a estos. Las únicas métricas que subieron fueron los costos de producción de estos títulos y el número de recortes en la industria<sup>84</sup>.

---

<sup>79</sup> Méndez, Víctor. (2024). “Fallout Shelter, el juego GRATIS desarrollado en Chile, aumenta hasta en un 400% sus ingresos y jugadores debido al éxito de la serie en Prime Video.” *Tarreo*, April 17, 2024. <https://www.tarreo.com/noticias/783018/Fallout-Shelter-el-juego-GRATIS-desarrollado-en-Chile-aumenta-hasta-en-un-400-sus-ingresos-y-jugadores-debido-al-exito-de-la-serie-en-Prime-Video>.

<sup>80</sup> Hurley, Leon. (2015). “The Golden Joystick Awards: all the winners this year.” *Games Radar*, October 30, 2015. <https://www.gamesradar.com/golden-joysticks-all-winners-year/>.

<sup>81</sup> Academy of Interactive Arts & Sciences. (2016). “ACADEMY MEMBERSHIP HONORS 19th D.I.C.E. AWARDS WINNERS”. Academy of Interactive Arts & Sciences.

[https://www.interactive.org/images/press\\_release/19th-DICE-Awards-Winners-Release-FINAL-2-18-16.pdf](https://www.interactive.org/images/press_release/19th-DICE-Awards-Winners-Release-FINAL-2-18-16.pdf)

<sup>82</sup> Montes, C. (2017). Cierra el estudio de videojuegos más importante del país. *La Tercera*.

<https://www.latercera.com/noticia/cierra-estudio-videojuegos-mas-importante-del-pais/>

<sup>83</sup> Unidad de Estudios, División Política Comercial e Industrial. (2021). Boletín Análisis descriptivo del impacto de la pandemia sobre las empresas en Chile. Ministerio de Economía.

<https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2021/07/Boletin-Analisis-descriptivo-del-impacto-de-la-pandemia-sobre-las-empresas-en-Chile-1.pdf>

<sup>84</sup> Ball, M. (2024). “The Tremendous Yet Troubled State of Gaming in 2024 — MatthewBall.co”. Matthew Ball. <https://www.matthewball.co/all/gaming2024>

El estado actual de la industria, desde inicios de 2022 hasta la fecha, ha registrado más de 29.100 despidos, con un estimado de 10.100 de desvinculaciones ocurriendo este año<sup>85</sup>. En la Game Developer Conference de 2024, una encuesta realizada a 10.000 desarrolladores mostró que un 35% había visto despidos dentro de su propia empresa, mientras que un 7% de estos afirmaba haber perdido su trabajo en este tiempo<sup>86</sup>. Estos datos son un reflejo de una tendencia en el sector de tecnología, que ha visto unas bajas estimadas de 84.600 empleos en lo que va del año<sup>87</sup>.

La industria Latinoamericana también se ha visto afectada por esta tendencia. El estudio argentino, Nimble Giant Games, cortó a un estimado de 30 personas en enero de este año<sup>88</sup>. En el margen de esta crisis global en el sector, ¿quién sabe cuántos más estarán ocurriendo en nuestro país? En la actualidad, como equipo de Vanguardia Gamer nos encontramos investigando el estado de la industria en Chile y el impacto de dicha crisis.

### 3.2 La situación del periodismo especializado en Chile

Como se mencionó anteriormente, existe una industria de videojuegos en Chile que ha logrado hitos a nivel mundial, como también grandes fracasos tras los lanzamientos de sus producciones. Este proceso de diversificación *gamer* data de los años '90, según el periodista Camilo Farías, se debe a que los productos internacionales captaron la atención de las comunicaciones, tales como la publicidad, prensa y distribuidores de revistas.

“Así se comienza a publicar en Chile la Revista Club Nintendo, que estaba en buena parte apoyada por la empresa distribidora H. Briones comercial S.A. desde 1989, compañía fundada por Hernán Briones Gorostiaga, que a la vez, fue presidente de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y la Fundación Pinochet”<sup>89</sup>.

---

<sup>85</sup> Obsidian Publishings. (2022-2024). “Game Industry Layoffs”. Obsidian Publishings.  
<https://publish.obsidian.md/vg-layoffs/Archive/2024>

<sup>86</sup> Carpenter, Nicole. (2024). “All of the video game industry’s unions, explained.” Polygon.  
<https://www.polygon.com/gaming/23538801/video-game-studio-union-microsoft-activision-blizzard>.

<sup>87</sup> Lee, R. (2024). “Layoffs.fyi. Layoffs.fyi - Tech Layoff Tracker and Startup Layoff Lists”. <https://layoffs.fyi/>

<sup>88</sup> Carter, Justin. 2024. “Embracer lays off staff at Star Trek: Infinite dev Nimble Giant.” *Game Developer*,  
<https://www.gamedeveloper.com/business/embracer-lays-off-staff-at-star-trek-infinite-dev-nimble-giant>.

<sup>89</sup> Farías Ugarte, C. (2014). Reportaje: Media U para adelante y puño: Impacto cultural de la industria de los videojuegos en Chile. Rodolfo Arenas. Pág. 24.



**Imagen 2.** Obtenida de Radio 40 Principales.

En paralelo, el fenómeno de nicho llegó a la televisión de la mano del programa infantil llamado “Hugo”, el cual se transmitió en TVN, en ese entonces, Canal 7. El periodista especializado en videojuegos y *esports*, Tomás Mosqueira, aseveró en conversación con Vanguardia Gamer que “ese programa, en donde la audiencia encarnaba a un troll, duró como tres años y tenía un promedio de 25 o 30 puntos de *rating*”<sup>90</sup>.



**Imagen 3.** Fotografía de la conductora de “Hugo”, Ivette Vergara. Obtenida de Biobío Chile.

<sup>90</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.



“Hugo”, animado por Ivette Vergara, era transmitido de lunes a viernes desde las 17:30 hasta las 20:00 hrs., caracterizado por ser un programa interactivo con la audiencia televisiva, ya que se trataba de un juego de plataforma en el que podían participar niños/as a través de una llamada transmitida en el aire. En ella, los participantes podían mover al troll a través de los botones del teléfono para alcanzar el premio monetario: 300 mil pesos, “era casi un millón de pesos en la actualidad”<sup>91</sup>, indicó el periodista.

Respecto al impacto y género del videojuego, el experto señaló que “‘Hugo’ era un *autorunner* o sea, en el juego solamente tienes que ir esquivando los objetos”<sup>92</sup>. El *hype* por esta producción fue incrementando a la par de su transmisión, pues “los niños llamaban, mandaban cartas, estaba el CD de música de ‘Hugo’, ¡existía el rap de ‘Hugo’!”<sup>93</sup>, agregó.

Por otro lado, durante esa misma década ya se podían visualizar comerciales de la gran empresa Nintendo en televisión nacional. Aquí un ejemplo:



**Imagen 4.** Screenshot de “Publicidad Nintendo Nes Chile 1991”<sup>94</sup>.

El programa de concurso y la conquista de los videojuegos en terrenos publicitarios, demostró que la audiencia estaba interesada en consumir videojuegos a través de canales de televisión. Sin embargo, en los años 2000, el nicho encontraría casa en las revistas, según el periodista. En la última década, se alojó “en lo digital, en YouTube o, ¿tú crees que la tele [sic] igual se quedó con este contenido dedicado a los videojuegos?”<sup>95</sup>.

<sup>91</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>92</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>93</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>94</sup> Recuperado de: [https://youtu.be/khw1\\_Tqqsxw?si=KrgqSty1Q\\_x9NDmU](https://youtu.be/khw1_Tqqsxw?si=KrgqSty1Q_x9NDmU)

<sup>95</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

Respecto al último punto, el profesional de las comunicaciones, Mosqueira, señaló un grave problema que afecta al periodismo especializado. Según su experiencia, los medios digitales suelen priorizar a comunicadores jóvenes con gran alcance en redes sociales. “Eres joven, tienes TikTok, dale, tú podrías hacerte cargo de un programa de videojuegos”<sup>96</sup>, imitó con el fin de demostrar su punto. Con esto, sugerimos que los influencers y creadores de contenido jueguen un rol activo en los medios, gracias a su capacidad para conectar los productos periodísticos con la audiencia.

En concordancia con lo anterior, la periodista española, Laura Martín, afirmó en la investigación “La relación de los influencers con los medios de comunicación Influencers de la península VS influencers de Canarias” (2020) lo siguiente: “Los medios de comunicación apuestan por ellos porque estos personajes ya tienen una comunidad forjada, y las piezas donde salen —o presentan— tendrán visitas aseguradas (aspecto que le interesa a los medios: ser consumidos y ganar dinero)”<sup>97</sup>.

Por último y a modo de ejemplo, se debe precisar las figuras como *influencers*, *youtubers*, *streamers* son, según Mosqueira, grandes representantes de la cultura *gamer*, no solo en Chile, sino que en el mundo entero. Grandes canales de plataformas como YouTube albergan creadores de contenido; “Pewdiepie”, con más de 111 millones de suscriptores atentos a contenido relacionado con cultura *geek* y videojuegos; “Cinemassacre”, un canal con más de tres millones de seguidores que constantemente producen contenido de videojuegos, y en Chile con casos como el influencer conocido como “Dylantero” o la Streamer “Pancha Sky”, con masivas cantidades de seguidores en sus redes sociales han sido utilizados como rostros de medios y empresas, como Nexoplay o Movistar, que apuntan constantemente al público nacional que se dedica a los videojuegos.

### 3.1 Reflexión sobre el periodismo en el nicho de videojuegos

A lo largo de nuestra investigación, un concepto resaltó por encima de las demás al referirnos al desempeño de la prensa nacional especializada. Un término que ha definido al trabajo periodístico en este nicho: el *clickbait*. “Hoy está la necesidad de generar *leads*, de generar números, de generar impresiones o generar *page views* y van a ver cualquier poner cualquier *clickbait*”<sup>98</sup>.

El *clickbait*, es una estrategia del periodismo viral que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de una página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como cebo<sup>99</sup>. De ahí su nombre en inglés, que se traduce a cebo de *clicks*. Debido a que la mayoría de los medios digitales sobreviven a partir del avisaje de sus páginas.

<sup>96</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>97</sup> Martín Suárez, L. (2020). La relación de los influencers con los medios de comunicación Influencers de la península VS influencers de Canarias. Dra. María Auxiliadora Gabino Campos. Pág. 67.

<sup>98</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>99</sup> Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). “Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74). 1138-5820

El valor y la frecuencia de estos depende del número de visitas o interacciones que recibe el sitio *web*. Por ende, estas tácticas publicitarias tienden a ser atractivas para los incipientes medios digitales.

Esta estrategia prevalece por sobre el reportaje propio en el periodismo de videojuegos en nuestro país. Es flagrante. Este uso y abuso de títulos que prometen mucho, en conjunto de imágenes engañosamente atractivas, configuran como la segunda costumbre que muchos expertos consideran sinonímica con el periodismo de videojuegos. A aquello se suma otra práctica recurrente: el copiar y pegar artículos, ya sea desde comunicados de prensa, hasta material de otros sitios.

Tomás Mosqueira, lo evaluó de la siguiente forma: “Mira los contenidos que hacen la cantidad de los sitios de la mayoría de los sitios de noticias de videojuegos acá en Chile. Mark3, Tarreo, Alerta Geek, ETC TV, Nexoplay, son las mismas noticias”<sup>100</sup>. “De repente se ganan alguna noticia porque yo soy el que la tira [sic] por Twitter y dice ‘oye, juego chileno está nominado a cuatro categorías en un evento en tal lugar’, y después lo vi y está puesto en Tarreo a las tres horas”<sup>101</sup>.

El presidente de la asociación Esports Chile, Ronnie Muñoz, concordó con este análisis. “Mira, yo en general, creo que la labor periodística en Chile está muy floja”<sup>102</sup>, afirmó el mandamás de La Roja de los *esports*. Respecto al contacto con la prensa, señaló un fenómeno bastante peculiar: “si uno quiere contar algo y no manda un comunicado a diez sitios, no sale, y si lo mandas, lo ves en siete páginas y en esas siete, está igual”<sup>103</sup>, cuestiona el experto. “Ni siquiera lo modifican para que pase piola [sic], es como ‘profe, póngame el uno’. No, nada. Cero. Es como ‘gracias por tu nota de prensa, la voy a publicar en mi medio’ y eso es todo”<sup>104</sup>.

Esta tendencia se ve agravada por otro factor a la hora de analizar la labor del periodista de juegos. El nicho tiende a estar atado a otras secciones, generalmente como una parte menor de estos. Terminan agrupados con secciones de tecnología, o como es frecuente, al mundo *Geek*, esto es, las series de televisión, el animé, los cómics y las películas. Según nos cuenta Mosqueira, los medios donde trabajaba lo presionaban para que incluya contenido de series de animación como “Naruto”, o de temas populares como el K-Pop, en secciones y programas de *gaming*.

En este deseo de aglutinar estas categorías bajo un paraguas, surge un menosprecio para el periodista especializado, especialmente en medios más establecidos. Como ha sido

---

<sup>100</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>101</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>102</sup> Ronnie Muñoz, comunicación personal, 2 de mayo de 2024

<sup>103</sup> Ronnie Muñoz, comunicación personal, 2 de mayo de 2024.

<sup>104</sup> Ronnie Muñoz, comunicación personal, 2 de mayo de 2024.

mencionado anteriormente, los medios no buscan a especialistas, sino que asignan noticias del nicho a cualquier persona joven que tenga un buen *engagement* en Instagram o TikTok<sup>105</sup>.

Todo lo anterior conlleva un rigor periodístico que deja mucho por desear. El estado de este quedó en evidencia en mayo de 2022, cuando el estudio nacional independiente “Time Hunters Studios” fue noticia. Según medios como Radio Futuro<sup>106</sup>, El Mostrador<sup>107</sup>, Megavisión<sup>108</sup>, y Radio BioBío<sup>109</sup>, esta pequeña empresa, liderada por un joven recién egresado de la Universidad de Talca, había firmado con Nintendo para desarrollar juegos para este gigante de la industria. En realidad, el estudio simplemente había aplicado para subir su juego “Shintaro’s Curse and The Soul Severing Blade” a la tienda digital de la Nintendo Switch<sup>110</sup>.

Es decir, no están desarrollando juegos para la misma empresa que sacó juegos como “Super Mario 64”, “The Legend of Zelda: Ocarina of Time”, “Metroid Prime”, entre otros. Un programador de la Universidad de Talca con menos de un año de experiencia laboral no había fichado con el publicador más grande del mundo. Aquel proyecto, que en su momento fue una Memoria de Título, no llevará el sello oficial de Nintendo. Simplemente, han conseguido el permiso para vender sus juegos en las plataformas de este último. Esto fue un error que fue replicado por todos los medios anteriormente citados, uno que, hasta la fecha, se mantiene sin editar en sus sitios *web*.

Como será detallado en la sección de *benchmarking*, la prensa *gamer* en Chile sufre de una escasez de reporteo y un diluvio de artículos rápidos, engañosos y que sufren de poca profundidad. En muchas ocasiones siendo simples réplicas del trabajo de otro colega. Estos métodos, más allá de cualquier valoración personal, causan que muchos de estos se asemejen en términos de contenidos y líneas editoriales. La mayor víctima de esto termina siendo los juegos y los *esports* chilenos.

---

<sup>105</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>106</sup> Aguayo, Daniela. (2022). “Ingeniero chileno ingresa a Nintendo para desarrollar videojuegos.” Radio Futuro, May 16, 2022.

<https://www.futuro.cl/2022/05/ingeniero-chileno-ingresa-a-nintendo-para-desarrollar-videojuegos/>.

<sup>107</sup> Agencia País. 2022. “Industria de los videojuegos en expansión: chileno firma contrato con Nintendo.” El Mostrador.

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/05/16/industria-de-los-videojuegos-en-expansion-chileno-firma-contrato-con-nintendo/>.

<sup>108</sup> Rodríguez, Javiera. (2022). “Se tituló el año pasado: La historia del joven talquino que llegó a trabajar con Nintendo para hacer videojuegos”. MEGA.

<https://www.meganoticias.cl/nacional/377350-chileno-trabaja-nintendo-talquino-recien-titulado-videojuegos-17-05-2022.html>.

<sup>109</sup> Jerez, Sara. (2022). “Ingeniero chileno es reclutado por Nintendo para desarrollar videojuegos.” BioBioChile, May 16, 2022.

<https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2022/05/16/ingeniero-chileno-es-reclutado-por-nintendo-para-desarrollar-videojuegos.shtml>.

<sup>110</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

Éxitos críticos y comerciales como “Banana Kong”, que llegaron a los 100 millones de descargas en todas las tiendas móviles<sup>111</sup>; “Clash: Artifacts of Chaos”, nominado a la mejor dirección de arte en la GDC<sup>112</sup>; “Ninja Joe”, un juego chileno con millones de descargas en Medio Oriente<sup>113</sup>; “Doritos Crash Course”, que fue tan exitoso que terminó causándole problemas a los servidores de Xbox<sup>114</sup>; el éxito de “Monster Bag”, que superó en ventas al “Super Smash Brothers for the Wii U” en Japón durante su primera semana<sup>115</sup>. Existe un sinnúmero de hitos en la industria nacional que se pierden en favor a artículos como “Jugador de ‘Zelda: Tears of the Kingdom’ construye tanque inspirado en vehículo clásico de ‘Halo’”<sup>116</sup>.

La tendencia se debería esclarecer con urgencia. En la búsqueda por el mayor número de *clicks*, la mayoría de los hitos de juegos y jugadores chilenos se pierden. Y desde la perspectiva de los medios, no hay razón para cambiar.

Según Mosqueira, uno de los principales desafíos que enfrenta el rigor periodístico en los videojuegos es el costo de oportunidad. En medios tradicionales, se consideraba que estas notas de productos nacionales eran gastos de tiempo y recursos.

Mosqueira recordó que “me decían ‘¿para qué yo voy a liberar un periodista para hacer una nota ya más cabezona con información y todo, si no me la está leyendo nadie y a mí me evalúan por la cantidad de gente que lee el medio?’”<sup>117</sup> Extrapolando esta problemática con otras falencias del sector, agregó que: “Y por eso hoy en día, si ustedes se dan cuenta, las noticias de videojuegos, son casi todas como hechas en serie. ChatGPT, pum, listo, redactarla, pum, para adentro”<sup>118</sup>, explicó.

Si uno toma todos los ejemplos y testimonios citados, se podría concluir que la prensa chilena es poco curiosa, con un déficit de reporteo y donde el *fact-checking* es una mera sugerencia. Una industria donde nadie hace la labor mínima que implica el título de comunicador, y donde la cobertura se encuentra tercerizada a periodistas que tiene poco interés o respeto por el tema. De que lo único que les importa a los medios de comunicación

---

<sup>111</sup> Martínez, Cristian. (2016). “El “clon” chileno de Donkey Kong suma más de 100 millones de descargas.” Tarreo.

<https://www.tarreo.com/noticias/393064/El-clon-chileno-de-Donkey-Kong-suma-mas-de-100-millones-de-descargas>.

<sup>112</sup> Méndez, Víctor. 2024. “Juego chileno es nominado en los GDC 2024 y puedes apoyarlo con tu voto hasta el 31 de enero.” Tarreo.

<https://www.tarreo.com/noticias/773461/Juego-chileno-es-nominado-en-los-GDC-2024-y-puedes-apoyarlo-con-tu-voto-hasta-el-31-de-enero>.

<sup>113</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>114</sup> Mosqueira, Tomás. (2013). “Crash Course 2, el videojuego chileno que rompe récords en Xbox 360.” *El Mercurio*.

<sup>115</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>116</sup> Méndez, V. (2024). “Jugador de Zelda: Tears of the Kingdom construye tanque inspirado en vehículo clásico de Halo”. Tarreo.

<https://www.tarreo.com/noticias/789277/Jugador-de-Zelda-Tears-of-the-Kingdom-construye-tanque-inspirado-en-vehiculo-clasico-de-Halo>

<sup>117</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

<sup>118</sup> Tomás Mosqueira, comunicación personal, 8 de marzo de 2024.

de este nicho es el número de *clicks* que reciben sus artículos. Esa acusación tendría el mismo grado de certeza que algunos de los ejemplos mencionados en esta reflexión.

Ahora bien, hay periodismo de juegos de calidad en nuestro país. Víctor Méndez, quien fue citado en esta reflexión por un artículo de *clickbait* bajo su nombre, también ha sido el periodista que mayor cobertura le ha dado a los gemelos Martínez; Tarreo, en general, se destaca por tener un mayor grado de cobertura de juegos chilenos; Nexoplay transmitió las finales de los Juegos Panamericanos de Esports en vivo por su canal de Twitch y cubrió los galardones de “bstardd” en el Valorant brasileño<sup>119</sup>; el trabajo de Cristián Alaluf ha sido esencial para entender la historia de los juegos “hechos en Chile”; ejemplos como el trabajo de Fernanda Arros en la sección Mouse! de La Tercera, entre otros casos que han sido omitidos en este informe por asuntos de extensión.

La industria ha demostrado tener el potencial para ofrecer una cobertura buena y robusta en este género. Ocasionalmente, se observan trabajos complejos de un tema nacional sobre un evento, algún jugador o las entrevistas que fueron realizadas por los mismos reporteros. Pero el estándar no se mantiene. Esto es lamentable, especialmente en la coyuntura que se encuentran los videojuegos, descrita por expertos como una industria en “crisis”<sup>120</sup>. Una crisis donde cada mes sube la cifra de despidos. Una crisis que, más antes que tarde, golpeará a la industria nacional.

### 3.2 Benchmark

Con el fin de planificar y ejecutar la mejor estrategia de contenido tanto en el sitio *web* de Vanguardia Gamer como en sus redes sociales, realizamos un estudio de comparación, conocido como *benchmark*. Este análisis incluyó con medios chilenos y uno mexicano que informan sobre la contingencia relacionada con videojuegos y *esports* y que, al menos con cierta regularidad, realizan una cobertura de esta área del periodismo con el enfoque nacional.

Los medios que tomaremos como referentes son los siguientes: 3DJuegos, ETC TV, Facción VG —desprovisto de sitio *web*—, Multiplayer.cl, NerdNews, Nexoplay y Tarreo. De los cuales, solo 3DJuegos, Facción VG, Multiplayer.cl y Tarreo abarcan exclusivamente al nicho analizado, mientras que el resto incluye otras temáticas del área audiovisual y entretenimiento, tales como series, películas, noticias de redes sociales, tecnología y animé. Cabe destacar que no se logró encontrar algún medio que tuviera una línea editorial similar a la que Vanguardia Gamer propone, pero de igual manera consideramos pertinente analizarlos debido a que serían nuestros contemporáneos y competidores y, desde luego, porque compartimos la misma pasión: los videojuegos.

---

<sup>119</sup> Espinoza, M. (2023). “La chilena “bstrdd” es elegida la mejor atleta femenina de Esports en Brasil”l.

NexoPlay. <https://nexoplay.com/la-chilena-bstrdd-es-elegida-la-mejor-atleta-femenina-de-esports-en-brasil/>

<sup>120</sup> Ball, M. (2024). “The Tremendous Yet Troubled State of Gaming in 2024 — MatthewBall.co”. Matthew Ball. <https://www.matthewball.co/all/gaming2024>

El *benchmark* fue realizado durante abril de 2024, en el que comparamos el contenido publicado en los sitios *web* y redes sociales —Instagram, TikTok y Twitter— con el trabajo realizado por Vanguardia Gamer en estas mismas plataformas. El principal objetivo detrás de este estudio, como en todo análisis de este tipo, fue encontrar “prácticas de contenidos, de diseño, de flujo de procesos”<sup>121</sup> de las que pudiéramos aprender para poder lograr una arquitectura *web* eficiente en nuestro sitio y una estrategia de redes sociales efectiva.

La primera dimensión de análisis que contempló este estudio fue el diseño *web* de los sitios pertenecientes a los medios considerados y su arquitectura a la hora de organizar la información<sup>122</sup>. Aquí fueron considerados elementos tales como: la accesibilidad, usabilidad y *look and feel* de las páginas, en el apartado del diseño, mientras que, en lo que respecta a su arquitectura, estructuración de la información, su calidad —si se trataba o no de una producción original—, su formato y la editorialidad en las publicaciones.

Un concepto clave que utilizamos para evaluar la arquitectura de información y organización de los textos fue el de “escaneo de texto”, propuesto por Jakob Nielsen<sup>123</sup>. Este consiste en la lectura de palabras claves y de secciones de interés en un sitio *web*. Con este enfoque en mente, construimos la arquitectura y diseño *web* para garantizar la legibilidad con titulares específicos, los párrafos con la información importante y con un uso estratégico de palabras clave.

Comprendiendo que, según afirma Camus (2009), conseguir visitas, un sitio emergente debería “revisar de qué manera está posicionado para contenidos en particular en los principales buscadores, haciendo una comparación con la competencia”<sup>124</sup>, uno de los ejes más importantes que fueron revisados en este proceso de *benchmarking* fueron las prácticas de posicionamiento *web* empleadas por los medios seleccionados en sus páginas. Por lo mismo, se estudió principalmente si utilizan estrategias SEO<sup>125</sup> regularmente en sus publicaciones, tales como el uso de palabras clave, *backlinks*, meta-descripciones, entre otros.

Finalmente, la última dimensión que fue considerada fue el análisis de su contenido publicado en las redes asociadas a la marca. Este consistió en determinar qué estrategias estaban utilizando para marcar su presencia en plataformas digitales como TikTok e Instagram y cuál era su principal objetivo, qué formatos eran los que predominaban en sus publicaciones y, por supuesto, como estas reflejan la editorialidad y estilo del medio, en concordancia con lo publicado en sus sitios *web*. Para esta parte del *benchmark*, también fueron sintonizados los programas de los medios en plataformas de streaming, tales como podcast y programas en formato audiovisual, según corresponda.

---

<sup>121</sup> “Contenidos digitales: usuarios, benchmarking”, apuntes de clase para PERI20-1, Taller de Proyectos en Periodismo Digital II, Facultad de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, segundo semestre 2016.

<sup>122</sup> Revisar anexo 9.

<sup>123</sup> Franco, Guillermo. (2008). *Cómo escribir para la web*. N.p.: Knight Foundation, pág. 28-30

<sup>124</sup> Camus, J.P. (2009). “Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales”, pág. 41.

<sup>125</sup> Técnica para mejorar la visibilidad en los navegadores.

Al realizar la comparativa de rendimiento entre los medios nos dimos cuenta de que en su mayoría redactan de titulares atractivos provistos de hipérboles y que, en definitiva, son poco directos. En otras palabras, hacen *clickbait*. Por ende, la línea editorial de los sitios es bastante similar: todo vale para tener visitas. Además, se observó poco contenido original y de investigación. De hecho, la agenda de todos los medios estudiados se centra en la industria de entretenimiento norteamericana y, desde luego, en replicar las noticias publicadas por otros sitios dedicados a informar.

Una excepción a estas prácticas es el caso de Multiplayer.cl. Este medio independiente redactan títulos precisos que permiten tener una idea del contenido. Por ejemplo, “*Previews - Palworld*”, aquí uno reconoce que darán su opinión sobre un juego que no había sido lanzado oficialmente, sin desgastarse con gran elocuencia. Además, todos sus contenidos son producciones originales de sus escritores. Sin embargo, cabe destacar que este sitio solo se dedica a la redacción de artículos de opinión, ya sean críticas, reseñas o editoriales.

En Vanguardia Gamer nos gustaría explorar este gen diferenciador en el mercado, es decir, que nuestro medio no recurra a esta estrategia.

Por otro lado, nos percatamos de que solo Tarreo sobrecarga de contenidos su página *web*. Esto provoca que la experiencia del lector, en este caso fue la nuestra, fuese agobiante y cansadora, por ende, creemos que no es placentero visitar su sitio. A su vez, al tener la posibilidad de haber analizado este extremo, nos permitió darnos cuenta de que menos es más cuando se trata de priorizar la información.

Siguiendo con el mismo caso, pero desde una mirada a la accesibilidad, se pudo reconocer la importancia de la elección de la tipografía y del tamaño de esta. En específico, Tarreo tiene una buena letra, pero su tamaño no es el adecuado, ya que es pequeño. Algo similar ocurre con NerdNews, pero a este medio hay que agregarle otro problema: el fondo y color de la tipografía. Creemos que para lograr una fácil legibilidad en la audiencia en general, se debe haber un contraste entre ambos. Esto no ocurrió. El resto de los sitios *web* son legibles, cumpliendo a cabalidad con la accesibilidad.

Siguiendo con la experiencia de usuario, es importante mencionar que solo en Tarreo y ETC TV aparecen *Pop-ups*—ventanas emergentes—al hacer *clic* en una nota, situación que desconcentra al lector al interrumpir su navegación y pone en peligro su estadía en el sitio.

En cuanto al diseño *responsive*, cuatro de los siete medios analizados desarrollaron un sitio *web* que se adapta a los dispositivos móviles y ordenadores, una característica que mejora la experiencia del usuario y que potencia la accesibilidad. Multiplayer.cl, Tarreo y NerdNews prescinden de este punto, su página no se adapta a los computadores, puesto que dejan un margen grande entre los costados y las noticias, afectando la experiencia de usuario (UX).



Respecto al contenido audiovisual, es necesario mencionar que 3DJuegos, ETC TV, Nerdnews, Nexoplay y Tarreo apuestan en esta área. La principal diferencia es que solo 3DJuegos y Multiplayer.cl publican videos y entrevistas producidas por ellos, un punto relevante cuando se trata de cómo se posicionan los medios en el mercado y, desde luego, lo que pueden ofrecer como novedad a su audiencia. En Vanguardia Gamer consideramos esta misma característica un plus que nutre la industria de videojuegos, por lo mismo, también queremos apostar en ello.

En el área de podcast, ETC TV, Facción VG, Multiplayer.cl y Nexoplay presentan programas en este formato como, “Zero Lag”, “Ni ñoños ni Viejos”, “Multipodcast” y “NexoRadio”, respectivamente. Además, el primer medio nombrado produce el podcast “Desclasificados”, conducido por Juan Andrés Salfate, un programa no relacionado con el nicho de los juegos. En esta área, se identifican tanto oportunidades como desafíos. Aunque algunos de estos programas no reciben grandes audiencias, otros, como los producidos por Nexoplay y ETC, incluyen personalidades reconocidas en el nicho, como es el caso del crítico de cine y publicista, Salfate.

En términos de producción, solo ETC TV supera lo ofrecido por la infraestructura de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile en lo que respecta a su estudio, calidad de imagen y sonido. Esto genera una oportunidad para este proyecto, ya que presenta una ventaja comparativa con muchos de nuestros competidores en estas áreas al considerar las herramientas ofrecidas por la Universidad, como el estudio de Televisión, los equipos de pañol, y el estudio de la Radio JGM. Por ejemplo, Multiplayer.cl graba videos de gameplays y los transmite mediante Twitch para crear un repositorio en YouTube, sin embargo, el audio pierde calidad por momentos y en ningún momento se puede ver la cara de los jugadores, una característica propia de este tipo de videos.

Por último, se pudo identificar un manejo ineficiente respecto a las publicaciones de las redes sociales. 3DJuegos, además de ser el único medio con más seguidores/suscriptores en sus cuentas, tiene un buen alcance con el contenido original producido en los canales de YouTube, Instagram y Tiktok. El resto se dedica a potenciar el alcance de sus notas informativas, puesto que replican las noticias más relevantes en sus RR.SS., incluso, resubren todos los contenidos posibles en las plataformas sociales que mantienen activas.

Encontramos interesante mencionar que NerdNews abandonó algunas de sus cuentas por más de dos años, y las que sigue utilizando, entre ellas X —exTwitter— y TikTok, se publican contenido incoherente con el medio. Antecedente que podría ayudarnos a entender que no siempre es necesario estar presente en todas las RR.SS., solo deben ser las necesarias y las que más se adecuen al público objetivo.

Por otro lado, Tarreo, NerdNews, ETC TV y NexoPlay implementan una buena estrategia en redes sociales para mejorar la interacción y alcance de sus *post*, a través de memes y publicación de videos atractivos como portada. Este es un punto que nos gustaría replicar en

VG, porque mezcla lo mejor de ambos mundos: videos dinámicos y noticias del nicho. Asimismo, NerdNews hace colaboraciones con cuentas de periodistas o perfiles citados en la nota informativa, asegurándose *likes* provenientes de los seguidores del otro usuario.

### 3.3 Foda

**Fortalezas:** Conocemos gran parte del mercado local de medios digitales que cubren la cultura *gamer*, y la gran mayoría de estos dedican sus publicaciones a la esfera de los videojuegos internacional, incluyendo también información sobre la “cultura *geek*”. Mientras que, nuestro producto es exclusivamente hecho por y para *gamers* chilenos, generando un espacio de información y discusión de la actualidad local.

En directa relación a la fortaleza anterior, se encuentra la perspectiva de género y de visibilización que guía todos nuestros procesos de investigación, edición y difusión de información. De manera que estructuramos y orientamos todas nuestras plataformas a generar publicaciones que aporten tanto en la inclusión de temáticas de género, con perspectiva feminista, como en la divulgación de los productos y cultura que Chile ofrece en este nicho.

Por otro lado, VG apuesta por la transmedialidad de sus contenidos, integrando la producción multimedia, tales como videos cortos y el programa de podcast Checkpoint, con presencia activa en Instagram y TikTok, con el sitio *web*.

**Oportunidades:** gracias a las masivas cantidades de usuarios que manejan plataformas sociales como lo son Instagram, TikTok, Twitter y Facebook, se nos presentan oportunidades invaluable de promocionar nuestra página y soportes a través de publicaciones diseñadas para cualquiera de estas plataformas. Desde contenido multimedia para Instagram y TikTok, hasta entradas con fines puramente informativos en el sitio *web*. Todo para garantizar atraer un público afín al proyecto.

Además, Vanguardia Gamer es el único medio de comunicación digital chileno que se especializa en la industria nacional de videojuegos desde una perspectiva de género y visibilización, destacándose sobre la competencia.

Por otro lado, descontando medios televisivos, el medio supera en términos de valor de producción a competidores de tamaño similar. Esto es debido a las herramientas y la infraestructura entregadas por la universidad, como el estudio de Radio JGM y los equipos de grabación.

**Debilidades:** Promoción y alcance inicial que puede lograr el sitio *web* y los otros soportes. Es una realidad que conseguir visitas, y más aún tráfico regular en una página de internet, puede volverse un proceso lento, que requerirá de un esfuerzo sostenido de campañas e iniciativas que generen una verdadera difusión de nuestro trabajo.

Otra debilidad son los pocos colaboradores con los que contamos de momento. Al ser un grupo no muy grande, la totalidad de nuestros miembros debe encargarse de labores de

investigación, edición y escritura de cada pieza de contenido producida. Esto puede limitar aspectos como la cantidad de fuentes que podemos consultar o el número de publicaciones que podemos realizar, en consecuencia de las limitaciones de tiempo que resulten de esta distribución de trabajo.

**Amenazas:** Poco impulso del mercado de videojuegos chileno, usuarios que no sean impactados y competencia. El nicho es todavía reducido en cuanto a la masividad de las desarrolladoras establecidas a nivel nacional. Sobre el segundo tema, existe la posibilidad de que el usuario no se interese por este medio al tener preferencias previas y personales. Por último, los otros medios de comunicación tienen una trayectoria y una imagen establecida que puede opacar a Vanguardia Gamer.

### 3.4 Diagnóstico del mercado

Para el desarrollo del medio digital, se consideró pertinente elaborar un diagnóstico que abordara los espacios comunicacionales y los actores relevantes. El objetivo fue identificar los flujos comunicacionales de la industria de videojuegos y escena de los *esports* en Chile, para así facilitar la creación de un plan de comunicación. Según Francés (2001), desarrollar un diagnóstico implica lo siguiente: “(...) juntar la información necesaria para diseñar y elaborar estrategias y un plan de acción, analizando y contrastando los datos recabados”<sup>126</sup>.

#### 3.4.1 Espacios comunicacionales<sup>127</sup>

Para esta ocasión, se tomó en consideración los eventos que están agendados para el año en curso, incluyendo algunos que se realizaron en 2023, ya que podrían repetirse en un futuro próximo.

Es importante mencionar que Vanguardia Gamer es un medio de comunicación de alcance nacional, por lo que se tiene en cuenta todo evento, campeonato o charla que se realice en el territorio que sea de interés para la audiencia. Sin embargo, en el caso de las competencias *esports*, se suele priorizar la cobertura presencial de los torneos que se realizan en la Región Metropolitana y a las que más impacten en la comunidad gamer.

#### 3.4.2 Actores de la Comunicación<sup>128</sup>

Los actores de la comunicación son aquellos que generan un impacto dentro del ecosistema de videojuegos en Chile. Es por ello que se consideraron los gremios, agencias de *esports*, estudios de videojuegos y medios de comunicación de nicho.

---

<sup>126</sup> Francés, A. (2001). “Estrategia para empresas de América Latina”. ¿CIUDAD?: IESA. Pág. 4.

<sup>127</sup> Revisar anexo 2.

<sup>128</sup> Revisar anexo 3.

Luego de identificar a los actores, se puede determinar las relaciones de poder entre ellos y el nivel de influencia, además de mapear las interacciones que existen entre los personeros. Para lograrlo, se utilizó la herramienta de sociograma.

Respecto a los actores, se definieron cuatro grandes grupos: medios de comunicación nacional e internacional, desarrolladores de videojuegos, jugadores profesionales de *esports* / agencias de deporte electrónico y, por último, videojugadores.

### 3.4.3 Mapeo de actores<sup>129</sup>

Basándonos en la “Guía para confeccionar un mapeo de actores. Bases conceptuales y metodológicas”, reconocemos la importancia de la implementación de esta herramienta para la triangulación de la información, recabada en la sección anterior, ya que permite observar el ecosistema de interés mediante el análisis de las relaciones entre los actores.

Es pertinente reconocer que el mapeo de actores solo tiene validez en el periodo en el que se realiza la investigación. Pues, “nos muestra una ‘foto’ de la situación en un determinado momento, pero la realidad sabemos que es cambiante y dinámica”<sup>130</sup>. Respecto a este último punto, puede variar el grado de influencia entre ellos, integrarse o desaparecer algún actor, entre otras variables.

Se decidió graficar el mapa de actores comunicacionales para visualizar su relación con nuestro medio, Vanguardia Gamer y, desde luego, para reconocer el tipo de interacción que hay entre ellos. De esta manera, se podrá crear una estrategia de comunicación que permita cumplir con los objetivos del medio.

En la pieza adjunta se puede contemplar que los desarrolladores pertenecientes e independientes al gremio VG Chile son agentes relevantes, ya que son los creadores de los proyectos que nutren y revitalizan al ecosistema. Sin embargo, tienen una interacción débil con los medios de comunicación, la cual debe ser mejorada para subsanar el dolor de la industria nacional.

Entonces, al no tener una buena difusión de sus productos, sea por una deficiente publicidad o falta de presupuesto, se repite el mismo tipo de interacción, pero con los consumidores chilenos de videojuegos. Dando a entender que con estos actores puentes se debe crear una estrategia que permita visibilizar lo mejor de ambos mundos.

Lamentablemente, esta situación se repite en la dimensión de los *esports*, ya que no suelen tener mucha cobertura en los medios de comunicación, limitando la posibilidad de crecer en audiencia. Por otro lado, los *stakeholders* que hay que considerar para crear una estrategia,

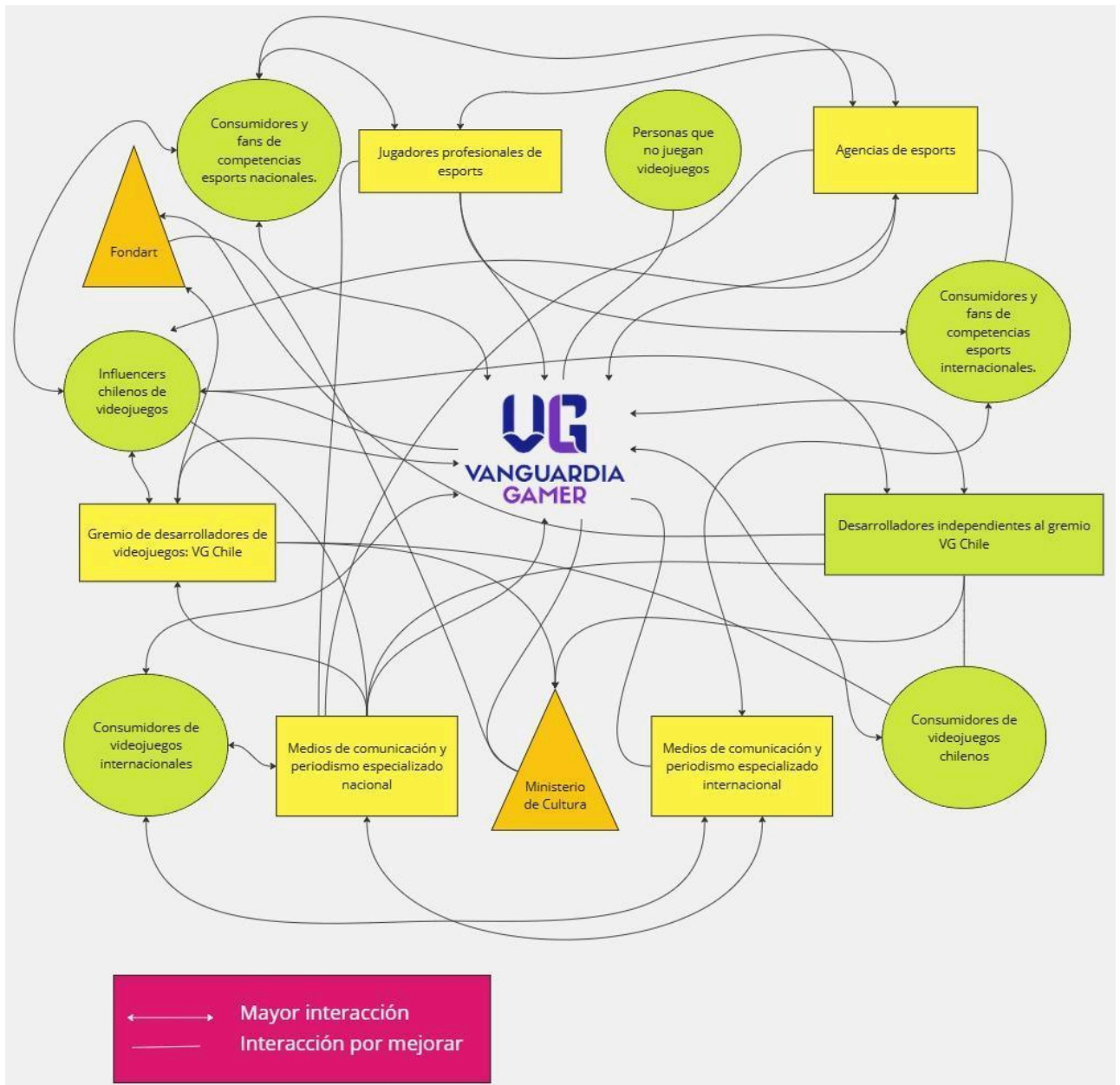
---

<sup>129</sup> Revisar anexo 4.

<sup>130</sup> Ortiz, M. d. I. Á., Matamoro, V., & Psathakis, J. (2016). Guía para confeccionar un mapeo de actores. Bases conceptuales y metodológicas. Fundación Cambio Democrático. Pág. 3.

son los miembros de las agencias y la organización de Esports Chile, ya que tienen los contactos de productores de las competencias y de los jugadores.

Por el momento, en VG solo tenemos contactos con 20 desarrolladores de videojuegos y dos agencias de *esports*. Por esta razón, en la pieza gráfica se aprecia que hay una interacción mayor entre los actores.



**Imagen 5.** Sociograma de producción propia.

Respecto a la pregunta, ¿quiénes validan a estos actores? La respuesta es bastante clara: ellos mismos se reconocen como pilares que nutren a la industria. Pues, si no hay desarrolladores, no habría productos para consumir, por ende no existirían las competencias ni agencias encargadas de crear eventos deportivos.

Se podría considerar que, entre estos tres actores, hay una relación de mutualismo. Los desarrolladores, tanto los independientes como los miembros del gremio VG Chile, son validados por los medios de comunicación, influencers y videojugadores, tanto por el producto en sí, como por el proceso de publicidad —*gameplays*, videos en redes sociales y contactos en el nicho—. Sin embargo, dependiendo de su género, podría incluir a los jugadores de *esports* y agencias.

En paralelo, estarían los medios de comunicación, como una especie de agente externo que se involucra por el mero hecho de tener un ADN informativo. La prensa tradicional e independiente son los encargados de visibilizar e informar sobre productos del nicho y actores de la industria. Son validados por sus propios lectores y fuentes de información, según el tipo de contenido, formato y editorialidad.

## CAPÍTULO IV: CONOCIENDO A LA AUDIENCIA

Para garantizar el éxito del proyecto y su sostenibilidad, es importante conocer al potencial público objetivo, además de averiguar si efectivamente existe una audiencia interesada en consumir productos periodísticos del nicho. Es por ello que, en la etapa previa de desarrollo de VG, implementamos tres herramientas del *marketing*, tales como el desarrollo de mapa de empatía, encuestas y perfil de persona-usuario.

### 4.1 Mapa de empatía<sup>131</sup>

Dentro de la ruta UX, uno de los primeros pasos para crear un medio de comunicación es la implementación de la herramienta de caracterización de la audiencia, mediante el mapa de empatía.

Esta técnica permite, tal y como señala su nombre, empatizar con las características de la persona usuaria, sean sus problemas, aspiraciones y pensamientos, para profundizar en sus necesidades y dolores a satisfacer. Los investigadores de “Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de proyectos digitales desde la mirada de la comunicación” (2021), señalan que este lienzo se desarrolla durante la etapa temprana de un proyecto. Pues, entrega indicios de cómo es la potencial audiencia, además de indicar “cómo debe establecer contacto con ella para futuros hitos del proceso”<sup>132</sup>.

Los mapas de empatía fueron elaborados con la intención de diversificar al consumidor al agregar al menos una persona que no se expone todo el tiempo a los videojuegos, como es el caso de Nicole. De esta manera, desde una mirada del *marketing*, podemos explorar en el segmento de clientes de una forma más concreta.

Dentro de los dolores de nuestro público, agregamos algunas complicaciones que puede generar el poco tiempo que el usuario promedio dedica a la recreación y al consumo de medios, debido a horarios laborales y/o académicos. Por lo mismo, los usuarios pueden encontrar dificultades para acceder a tanta información como quisieran, tal es el caso de ciertos temas de mayor profundidad, como la industria chilena del nicho.

En lo que respecta a redes sociales, se destaca el uso de plataformas de videos, como TikTok, YouTube y Twitch, especialmente estas últimas dos para contenidos dentro del nicho. Cómo se explicó anteriormente, existe una carencia de estos contenidos de parte de medios de

---

<sup>131</sup> Revisar anexo 5.

<sup>132</sup> Ferrer Mavárez, M. d. I. Á., Aguirre Villalobos, E. R., & Méndez Sánchez, R. E. (2021). “Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Pág. 504.



comunicación de videojuegos. Otro punto sería el uso de la plataforma de chat, Discord, de parte de usuarios más dedicados al nicho, donde se pueden crear servidores de comunidades.

## 4.2 Encuesta<sup>133</sup>

Durante la siguiente fase, optamos por desarrollar y difundir una encuesta, con el objetivo caracterizar a los usuarios finales. Esta herramienta tuvo un único criterio: quienes la respondían, deben ser *gamers* o consumidores de esta cultura. El cuestionario fue difundido a través de comunidades de la plataforma U-Cursos de la Universidad de Chile, grupos de videojuegos en Facebook y comunidades cercanas a los creadores del proyecto Vanguardia Gamer.

La encuesta estuvo circulando durante la semana del 8 al 15 de junio de 2023. La muestra poblacional fue de 300 usuarios, quienes respondieron el cuestionario compuesto de trece preguntas, las cuales fueron presentadas en la plataforma de Google Forms.

Primero, se trabajó en el modelo de encuesta presentado en el libro “Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación”<sup>134</sup>.

A continuación, las conclusiones derivadas del instrumento:

**Segmentación demográfica:** se consultó la identificación de género y el rango etario para poder agrupar en subgrupos al potencial consumidor del medio. Esta fragmentación ayuda a definir las preferencias, intereses y necesidades de los encuestados respecto a Vanguardia Gamer, el medio que debe detectar esos factores y actuar en función de ellos. De esta manera, se puede alcanzar la satisfacción en los lectores futuros y se conoce mejor al público.

En cuanto a la pregunta de género, las respuestas se inclinaron a un público masculino (más del 44,4%), respecto al femenino (alrededor del 24.5%) y a las disidencias sexuales. Esto es un fenómeno que se distancia del escenario que en un inicio se tenía pensado, ya que se tuvo como primer acercamiento a la comunidad objetiva al estudio realizado por el holding de medios y marketing, Mediabrands, en el cual se menciona que la comunidad se compone así: “el 50% son hombres y 50% son mujeres”<sup>135</sup>. Sin embargo, es un fenómeno que se tomó en cuenta en la creación de los arquetipos, ya que dos de las tres personas creadas se identificaban como hombre, la restante como mujer.

---

<sup>133</sup> Revisar anexo 7.

<sup>134</sup> Revisar anexo 6.

<sup>135</sup> Salazar, G. (2022). “El Gaming como medio y contenido a través de una necesaria mirada generacional”. ANDA.

<https://www.anda.cl/el-gaming-como-medio-y-como-contenido-a-traves-de-una-necesaria-mirada-generacional/#~:text=Durante%20el%202019,de%20forma%20importante>

El 86,3% de los encuestados pertenece al rango etario de 18 a 25, siendo seguidos por los que se encuentran entre los 26 y 35 años. Lo curioso es que, en el mapa de empatía, el público ideal pertenecía al primer grupo mencionado, por ende, no hubo un distanciamiento con los resultados de la encuesta. Desde luego, es interesante mencionar que se recibieron respuestas de todos los grupos etarios, por ende, el medio de comunicación, además de dirigir sus energías a los adultos jóvenes, debe mantener en mente, por ejemplo, a los adultos mayores de 56 años que juegan o consumen contenido de videojuegos. Pues, se debe apostar a llegar a todo tipo de audiencia.

**Segmentación conductual:** las preguntas de esta sección se dirigen al contenido con el fin de que Vanguardia Gamer fidelice y retenga por más tiempo al público objetivo en su sitio *web* y RR.SS., ya que se tendría una evidencia de sus intereses, las cuales tendrían cierta prioridad respecto al resto. Por ejemplo, los encuestados mostraron una clara preferencia a los videojuegos de género de aventura (27,9%), respecto a los de deporte (0,7%), cuyos porcentajes entregan directrices para dirigir la energía del medio de comunicación digital que se está gestando.

Una situación similar ocurrió con los dispositivos que se utilizan para jugar, puesto que el computador (89,7%), celular (52,7%) y PlayStation (33,3%) fueron los más votados, entonces sería acertado crear contenido que los anteponga respecto al resto de las consolas. Es importante mencionar que estos aparatos permiten entender los distintos formatos de videojuegos y tipos de público, ya que alguien que juega desde su celular experimenta otro tipo de satisfacción y de jugabilidad, comparado con una persona que utiliza, por ejemplo, el computador.

Si bien, el 36% de los usuarios respondieron que dedican de una a dos horas diarias, seguidos por un 26% que invierte entre dos a tres horas en esta actividad, se puede considerar como sustento para crear Vanguardia Gamer, ya que los videojuegos serían parte del día a día de los encuestados.

**Industria nacional:** las siguientes preguntas fueron destinadas a identificar el conocimiento de las personas encuestadas respecto a videojuegos chilenos con la intención de comprobar la dolencia que se identificó de la industria nacional: falta de visibilización y alcance de los proyectos creados dentro del país. Postulado que se remite en la investigación de usuario, donde solo un 23% del universo censado conoce juegos nacionales, con las respuestas más comunes viniendo de títulos como “Tormented Souls”, “Rock of Ages” y “Zeno Clash”.

De esta misma muestra, solo diecinueve personas afirmaron conocer juegos desarrollados en Chile, traducándose la cifra a un 6,4% de nuestra muestra.

**Frecuencia y preferencias en el consumo de medios:** las preguntas de esta sección apuntaron a obtener datos como la regularidad con la que los usuarios revisa este contenido, en qué plataformas lo encuentran, y en qué formato prefieren consumir esta clase de productos

intangibles. Para, de esta forma, detallar y profundizar de qué manera se da la interacción de diversos usuarios con la información y contingencia del mundo *gamer*.

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de las respuestas evidencian una activa revisión de noticias del nicho por parte de nuestra muestra, específicamente un 79,6%, se podría considerar en un índice que justifique el desarrollo de Vanguardia Gamer, ya que existe un consumo en el cotidiano y hay personas dispuestas a seguir informándose sobre el nicho.

De hecho, respecto a la frecuencia en que los usuarios leen noticias sobre videojuegos, los resultados demuestran que este contenido forma parte de su semana. En específico, la primera mayoría afirmó que lee noticias dos veces a la semana (22,6%), seguida por una vez y 0 veces (ambas con 18%). Esta estadística muestra que el común de las personas revisa medios de manera casual y ocasional durante el mes, lo que indica que la producción semanal de contenido, es decir, elegir dos o tres días para publicar en el medio, podría ser la más eficiente para asegurar una visualización regular.

Respecto a las plataformas utilizadas para consumir noticias del nicho, YouTube (77,3%); Instagram (41,7%); y TikTok (20%), fueron los más votados. Dichos resultados nos permiten caracterizar tentativamente al consumidor como un usuario que prefiere el formato audiovisual y las plataformas y/o redes sociales que exponen continuamente esta clase de contenido.

En cuanto al formato de este, se reveló que la gran mayoría prefiere consumir información en videos (51%), seguido por las publicaciones de redes sociales (26,8%) y finalmente en notas escritas (13,4%). Así, podemos confirmar que nuestro público potencial se inclina por recibir noticias del mundo de los videojuegos en videos y post en redes sociales.

La siguiente pregunta fue de tipo abierta, consultando a los potenciales lectores por los medios de comunicación que prefieren para informarse sobre temas de actualidad del nicho. Fueron 184 respuestas que mencionan una gran variedad de medios, con la predominancia de páginas como 3Djuegos y Tarreo, que fueron nombradas 37 y 38 veces respectivamente; seguidas de youtubers y medios de esta plataforma (con 20 menciones); IGN (con 12 menciones), y, finalmente, varias respuestas que nombran páginas o medios específicos en cantidades menores, tales como Kotaku o Gamespot (ambos con cuatro menciones). Lo interesante es que los medios más mencionados fueron considerados en el benchmark, por ende, se podría decir que fue una decisión acertada analizar dichos sitios *web* informativos.

Para terminar nuestra encuesta, se buscó conocer el tipo de contenido que se desea ver en Vanguardia Gamer. Con aproximadamente un 70% de respuestas eligiendo noticias y *reviews* sobre videojuegos; seguidas por un 37% que le gustaría encontrar información sobre eventos y curiosidades de esta temática, con la menor cantidad de respuestas apuntando a columnas de opinión, entrevistas con desarrolladores o espacios de comunidad, tres opciones que componen entre un 15 y 20% de las preferencias.

### 4.3 Perfil de persona-usuaria<sup>136</sup>

A partir de los datos arrojados por la encuesta<sup>137</sup> anteriormente descrita y el trabajo realizado con los mapas de empatía<sup>138</sup>, desarrollamos un perfil de persona-usuario. Estos fueron informados a partir de los hallazgos cuantitativos y cualitativos en materias como frecuencia de consumo, preferencias de consumo, segmentación demográfica, y segmentación conductual.

El perfil persona-usuario consiste en desarrollar “arquetipo y proto personas que ayuda a caracterizar de una manera resumida y visual los aspectos formales de los diferentes grupos de usuarios de la experiencia a diseñar”<sup>139</sup>.

Tomando en consideración que los soportes del medio se activaron a mediados de septiembre de 2023 y, que hubo un receso en la actualización del mismo entre los meses de enero y marzo 2024, la muestra de personas-usuarias representan los siguientes patrones:

#### Usuario:

- ❖ Adultos jóvenes y adultos.
- ❖ Rango etario: 18-35 años.
- ❖ Género: masculino y femenino, con un sesgo hacia los hombres.
- ❖ Ocupación: estudiantes y/o trabajadores.
- ❖ Ubicación: Chile y Argentina.

#### Perfil psicográfico:

- ❖ Disfruta de los videojuegos dedicándole varias horas a la semana, mínimo una hora al día.
- ❖ Utiliza redes sociales con frecuencia diaria.
- ❖ Le gusta navegar por internet.
- ❖ Le importa encontrar información sobre sus temas de interés. Con una clara preferencia por los videos de corta duración en TikTok e infografías en el caso de Instagram.
- ❖ Suelen ocupar más de una plataforma social para consumir información de videojuegos y *esports*.

Se debe mencionar que el perfil de personas usuarias se asemeja bastante al perfil creado a través de los mapas de empatía y la encuesta.

---

<sup>136</sup> Revisar anexo 8.

<sup>137</sup> Revisar anexo 7.

<sup>138</sup> Revisar anexo 5.

<sup>139</sup> Ferrer Mavárez, M. d. I. Á., Aguirre Villalobos, E. R., & Méndez Sánchez, R. E. (2021). “Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Pág. 504.

#### 4.4 Encuesta de satisfacción del programa Checkpoint<sup>140</sup>

Se realizó una encuesta de satisfacción del programa radial Checkpoint para conocer los patrones y expectativas de la audiencia, además de averiguar si el podcast está respondiendo las necesidades del público e identificar áreas de mejora.

Esta herramienta fue difundida desde el 4 hasta el 18 de noviembre, a través de las redes sociales oficiales del medio de comunicación y de las cuentas personales; además se divulgó con familiares y amigos oyentes del programa. Además, hicimos menciones de la encuesta durante dos capítulos de Checkpoint y se crearon clips para llamar a participar en ella.

La muestra fue reducida y proporcional a la cantidad de oyentes mensuales: 38 usuarios respondieron 14 preguntas presentadas en la plataforma de Google Forms. A continuación, las conclusiones derivadas de la encuesta:

##### 4.4.1 Según análisis estadístico

**Nivel de satisfacción de los oyentes:** en una escala del 1 al 10, indicando el número más bajo que se necesita mejorar, mientras que el más alto significa que cumple con las expectativas, se obtuvo una calificación promedio de 7.92, siendo la mediana de 9. El desglose de las respuestas es el siguiente:

Respuestas positivas ( $\geq 8$ ): 71,05%.

Respuestas negativas ( $\leq 4$ ): 7,89%.

Asimismo, se recopiló 17 respuestas con valores extremos, puesto que nos calificaron con un 1 y 10; 3 (7,9%) y 14 (36,8%) respuestas respectivamente. Aquello podría darnos indicios de polarización, sin embargo, la tendencia está más inclinada hacia la satisfacción total.

**Posibilidad de recomendar el podcast:** La respuesta promedio fue de 4.13, siendo el 5 el valor máximo permitido. Aquello nos da indicios de que no solo se está cumpliendo con las expectativas del público, sino que también están dispuestos a compartir el programa con su círculo.

Al igual que en el apartado anterior, se obtuvo valores extremos: cuatro personas señalan que las posibilidades de recomendar son bajas o nulas, mientras que 21 dicen que sí lo harían.

##### 4.4.2 Según patrones

Los oyentes señalaron como tema de interés los siguientes tópicos: reseñas de videojuegos nacionales, noticias de la industria y análisis de tendencias globales, por último, entrevistas con desarrolladores y creadores. Con estos datos, podemos señalar que se le otorga un alto

---

<sup>140</sup> Revisar anexo 9.

valor a los contenidos de opinión y de carácter exclusivo, como lo son las conversaciones con invitados y *reviews*, entonces a la hora de seguir produciendo capítulos tenemos que priorizar dichas secciones para aumentar el nivel de satisfacción.

**Segmentación demográfica:** vemos una tendencia/sesgo al género masculino (63,2%) respecto al femenino (36,8%), lo que indica que debemos seguir esforzándonos para homogeneizar al público. Asimismo, gran parte de la audiencia tiene entre 18 a 25 años (65,8%), seguido por 26 a 35 (26,3%), 36 a 45 (5,3%) y 56 a 65 (2,6%); estos datos tienen una estrecha relación con el público objetivo del proyecto.

Teniendo en consideración dicha información, descubrimos los siguientes patrones:

**Según la edad:** la audiencia que tiene entre 18 a 30 años tendió a dar calificaciones más altas al programa, dando a entender que tanto el contenido como el formato cubre sus necesidades. Por otro lado, los oyentes mayores (>40) mostraron estar menos satisfechos con Checkpoint, por lo que vemos en ellos un alto riesgo de fuga que se podría comprender por el tipo de contenido que se aborda en el proyecto.

**Según el género:** las mujeres tendieron a calificar positivamente al programa, entregando recomendaciones técnicas en cuanto al volumen y duración de los capítulos. Por su parte, los hombres también tendieron a valorar el podcast, pero sus recomendaciones se limitaron a pedir mejorar la difusión del programa.

Además, se descubrió que el género femenino ha escuchado 450 minutos en total, siendo el promedio de 18,75 min. aproximadamente por episodio; mientras que el masculino ha invertido 250 min. y su tendencia central fue de alrededor de 17,85 min. por capítulo. La diferencia por tiempo de escucha entre ambos grupos es pequeña, pero los valores de las mujeres tienen una dispersión más angosta. Respecto a la frecuencia semanal, los hombres nos escuchan en promedio 2.07 veces y las mujeres 1.92<sup>141</sup>.

A continuación, una tabla que recopila los valores del número de personas que escuchan más de la mitad de los capítulos, filtrado por género. Estos datos demuestran que las mujeres invierten más tiempo en el consumo de las producciones de Checkpoint.

Min. por mujeres	Número de oyentes	Min. por hombres	Número de oyentes
>= 15 min.	18	>= 15 min.	10
<= 15 min.	11	<= 15 min.	7

**Tabla 1.** Minutos escuchados por género.

Toda esta información nos permite elaborar las siguientes hipótesis:

<sup>141</sup> Revisar Anexo 10.

- Las mujeres podrían concentrar su tiempo de escucha en una menor cantidad de episodios.
- Los hombres consumen más capítulos, pero la retención es menor comparada con el otro género.

#### **4.4.3 Algunas sugerencias**

Si bien el universo de la muestra valoró la calidad del contenido, duración de los capítulos y formato, se nos pidió normalizar el audio para que el volumen sea constante en los episodios e incluir dinámicas que involucren a la audiencia, como también traer invitados expertos del nicho.

#### **4.4.4 Impacto de Checkpoint y evaluación de cumplimiento de objetivos**

Como ya se señaló, se debe explorar distintas formas de abordar las noticias, ya que algunos puntos de mejoras recaen en la dimensión del entretenimiento; cuyo enfoque deberá ser aumentar la interacción con los oyentes y sumar entrevistas a personeros del nicho. Respecto a la misión de informar, se puede decir que se está cumpliendo el objetivo de bajar la contingencia nacional e internacional de forma accesible; de hecho, 28 encuestados afirmó haber conocido algún videojuego chileno a través del programa.

Por otro lado, 16 personas (36,5%) señalaron que conocieron el programa a través de clips en Instagram (9) y TikTok (6), demostrando que la estrategia de difusión en redes sociales ha funcionado. Sin embargo, el fuerte ha sido el “boca en boca”, ya que 21 (55,3%) de los usuarios afirmaron que llegaron al programa a través de una recomendación de terceros. Es importante señalar que hubo dos respuestas que nos llamaron la atención: una persona afirmó que nos conoció a través de la encuesta, mientras que otra contestó que no nos conoce.

## CAPÍTULO V: DESARROLLO DE PROYECTO

### 5.1 Misión y visión

#### 5.1.1 Misión

Proporcionar una plataforma de difusión atractiva para la escena de videojuegos en Chile, potenciando el alcance de sus productos, creadores y sus jugadores.

#### 5.1.2 Visión

Visibilizar la industria de videojuegos chilena mediante la producción de contenido original, en colaboración de desarrolladores, jugadores de *esports* y expertos del nicho.

### 5.2 Línea editorial

Vanguardia Gamer es un medio de comunicación digital que produce contenido en formato escrito y multimedia para la audiencia de videojuegos de Chile, con un claro énfasis en visibilizar a los desarrolladores y los eventos nacionales de *esports*. Además, se desarrollan productos periodísticos con enfoque de género.

VG está comprometido en formar y fidelizar a una comunidad *gamer* que se interese por la contingencia del nicho, es por ello que aborda, pero en menor medida, la actualidad internacional, tales como lanzamientos de consolas, videojuegos, *reviews* de productos y campeonatos de deporte electrónico de interés.

Por otro lado, los contenidos de opinión son producidos con respeto al trabajo de los desarrolladores, pero sin faltar a la verdad. En VG se considera relevante promocionar los proyectos chilenos, destacando aspectos positivos y negativos, con el fin de valorar la confianza de la comunidad lectora hacia el medio.

El medio digital cubre la escena nacional e internacional de deportes electrónicos, dando prioridad a Chile y a los jugadores chilenos. Asimismo, se realiza cobertura periodística a los eventos que marquen pauta o que se realicen en la región metropolitana, sin perjuicio del tamaño de la liga.

Vanguardia Gamer no se limita al soporte, por lo tanto, es posible que se redacte una columna de opinión para el sitio *web* y se produzca un video para redes sociales con el mismo contenido. Pues, el objetivo es visibilizar y, por ende, potenciar el alcance de los proyectos abordados en VG.



### 5.3 Quienes Somos

Vanguardia Gamer es un medio digital, cuyo propósito es informar con rigurosidad sobre las últimas noticias del mundo *gamer* y visibilizar la industria de videojuegos chilena.

Creado por tres periodistas de la Universidad de Chile, este medio se enorgullece por el nivel de profesionalismo a la hora de reportar los hechos y producir contenidos originales.

Una de nuestras características principales es nuestro foco en la industria chilena. A través de un estrecho contacto con desarrolladores chilenos y jugadores de *esports*, deseamos entregar una perspectiva y profundidad que a nuestro juicio escasea en este nicho.

Vanguardia Gamer quiere ser un medio que se potencie con los aportes de sus lectores. Que los propios seguidores del medio, sean los protagonistas de su comunidad a través de una participación seria, responsable y educada a través de nuestras redes sociales.

Más que un medio de comunicación digital, creado por futuros profesionales de las comunicaciones, queremos aportar a la comunidad *gamer* chilena y latinoamericana.

Instagram: Vanguardia.gamer

TikTok: @vgchile

#### Nuestro equipo:

##### **Camila Calderón - Directora.**

Estudiante de periodismo de la Universidad de Chile.

Fanática de los juegos de gestión de recursos, RPGs y todo lo que pueda generar algún grado de adicción.

Juegos favoritos: Project Zomboid, Starview Valley, Rimworld y The Witcher 3.

##### **Nicolás Izaguirre - Editor General de Contenidos - Administrador General de Wordpress.**

Estudiante de Periodismo de la Universidad de Chile, especialista en *esports* y columnista de opinión. Entusiasta de juegos de pelea, fanático de RPGs y adicto de League of Legends en recuperación.

Juegos Favoritos: Street Fighter 6, Disco Elysium, Dungeons and Dragons.

Juegos más odiados: 100% Orange Juice, League of Legends.

##### **Vicente Housset - Social Media Manager.**

Estudiante de periodismo de la Universidad de Chile.

*Gamer* retro, fan de plataformeros y la era de los 16 bits.

Juegos Favoritos: Super Mario World, Donkey Kong Country, Megaman X y Sonic and Knuckles.

## 5.4 Estilo de dirección

Desde 2023 a la fecha, se ha optado por un liderazgo democrático, donde las propuestas de cada miembro son bien recibidas y, en la mayoría de los casos, implementada. Por el momento, sus beneficios, tales como el hecho de que genera un ambiente donde “hay más creatividad y los integrantes de cada grupo se sienten comprometidos y participan”<sup>142</sup>, son suficientes para conservar este estilo.

## 5.5 Propuesta visual de VG

### 5.5.1 Logo

Versión original:



Imagen 6.

Versión blanco y negro:



Imagen 7.



Imagen 8.

El diseño buscó ser llamativo mediante la elección de la tipografía y los colores que se encuentran dentro de la gama del morado. Tiene un componente tecnológico en la letra V, ya que esta se asemeja a un mouse *gamer*, objeto que es utilizado por algunos jugadores de PC. Por otro lado, la letra G, compuesta por dos colores, busca generar impacto.

Fue diseñado por la estudiante de publicidad de la Universidad Autónoma, Catalina Reyes, quien logró condensar la variable tecnológica y la aspiración de Vanguardia Gamer, con esto queremos decir: ser un medio de comunicación que esté en la vanguardia.

<sup>142</sup> Asana. (2024). "Estilos de liderazgo".

<https://asana.com/es/resources/leadership-styles>](<https://asana.com/es/resources/leadership-styles#:~:text=Hay%20m%C3%A1s%20creatividad%20y%20los%20integrantes%20de%20cada%20grupo%20se%20sienten%20comprometidos%20y%20participan>)

## 5.5.2 Paleta de colores



**Imagen 9.**

## 5.6 Creación de sitio *web*

En 2023 tomamos la decisión de desarrollar un sitio *web* para publicar las noticias de la industria *gamer* con el objetivo de que se convierta en un repositorio de notas informativas, el cual se diseñó bajo el servidor de la Universidad de Chile. Este dejó de estar operativo a inicios de 2024, por lo que perdimos contenidos y las métricas correspondientes.

En la actualidad, optamos por conservar este producto, ya que creemos que nos facilita la difusión del contenido extenso, nos permite posicionar la marca frente a otros medios digitales desprovistos de página *web* y facilita el posicionamiento de las entradas elaboradas.

### 5.6.1 Alojamiento del sitio *web* y dominio

Para el sitio *web* de nuestro medio, <https://vanguardiagamer.cl/>, se decidió comprar el hosting en HostGator que tendrá un periodo de activación de un año aproximadamente. Esta decisión fue tomada en conjunto a mediados de mayo de 2024, con el objetivo de aprovechar el descuento anual.

A continuación, el plan de hosting comprado para activar Vanguardia Gamer.

Plan Personal	Plan Emprendedor	Plan Negocios	Plan Turbo
Para quienes están dando sus <b>primeros pasos</b>	Para aquellos que <b>están comenzando</b>	Para <b>proyectos en crecimiento</b>	Para los que necesitan <b>alto desempeño</b>
\$17.798 CLP <b>55% OFF</b> \$52.982 CLP equivalente a <b>\$1.490 CLP/mes*</b>	\$204.251 CLP <b>55% OFF</b> \$91.913 CLP equivalente a <b>\$2.590 CLP/mes*</b>	\$255.442 CLP <b>55% OFF</b> \$114.949 CLP equivalente a <b>\$3.290 CLP/mes*</b>	\$999.866 CLP <b>60% OFF</b> \$157.546 CLP equivalente a <b>\$4.390 CLP/mes*</b>
<b>Contratar ahora</b>	<b>Contratar ahora</b>	<b>Contratar ahora</b>	<b>Contratar ahora</b>
1 año de <b>Dominio Gratis</b> ⓘ Cuentas de correo profesional <b>ilimitadas</b> ⓘ Aloja un dominio con subdominios ilimitados 5 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio Certificado SSL gratuito	1 año de <b>Dominio Gratis</b> ⓘ Cuentas de correo profesional <b>ilimitadas</b> ⓘ Aloja un dominio con subdominios ilimitados 25 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio Certificado SSL gratuito	1 año de <b>Dominio Gratis</b> ⓘ Cuentas de correo profesional <b>ilimitadas</b> ⓘ Aloja diversos dominios en el mismo plan 50 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio web Certificado SSL gratuito	1 año de <b>Dominio Gratis</b> ⓘ Cuentas de correo profesional <b>ilimitadas</b> ⓘ Alojamiento para proyectos avanzados 75 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio web Certificado SSL gratuito 2 veces más de poder de procesamiento 2.5 veces más visitas

**Imagen 10.**  
Screenshot plan web de HostGator de julio 2024.

Respecto al dominio, se conservó el nombre del medio “Vanguardia Gamer” más el dominio “.cl”, ya que fue inscrito en Chile, en específico, en NIC.cl. Desde diciembre hasta febrero se pensó en concretar la compra para evitar que otro proyecto se apropiara de dicho nombre, sin embargo, recién en mayo de 2024 se adquirió.

Por otro lado, nos decidimos por la plataforma de gestión de contenidos WordPress, dado que en 2023 la utilizamos para crear los primeros borradores de vanguardiagamer.cl. Entonces, ya nos sentimos lo suficientemente familiarizados con su funcionamiento y herramientas, un punto crucial a la hora de querer crear y mantener un sitio.

## 5.7 Propuesta de Wireframe

Teniendo en consideración la información recopilada en el *benchmark*, se diseñó el *Wireframe* o prototipado pensando en brindar una experiencia de usuario intuitiva, atractiva y con la esencia *gamer* que caracteriza a VG.

En el *Home*, el logo fue ubicado en el *banner* superior para destacar la identidad del medio, por debajo se encontraría el menú principal con las categorías creadas por nosotros. Como equipo optamos por presentar las entradas bajo dos secciones para evitar la saturación de información, cada nota informativa se encuentra organizada de forma cronológica. Es relevante mencionar que algunos de estos apartados fueron pensados en formato de carrusel para dar dinamismo a la página.

Respecto al *footer*, se agregaría información del medio, tales como la dirección y el horario de trabajo del equipo, además de un breve resumen sobre el sitio. Por otro lado, y de forma

estratégica, se optó por integrar títulos que dirigen a notas informativas que, desde luego, se van actualizando a medida que se suben nuevas entradas. A su costado derecho, se prefirió agregar una herramienta de búsqueda.

Se agregó en esta sección tres apartados importantes: ¿Quiénes somos?, contacto y el nombre del medio para dirigir a la audiencia a la portada. Además de la licencia de Creative Commons.

En cuanto a la visión móvil, quisimos diseñar una experiencia simple, conservando los elementos de la versión escritorio para facilitar la navegación y que mantuviera el dinamismo gracias a los carruseles.

### Visión ordenador - Home

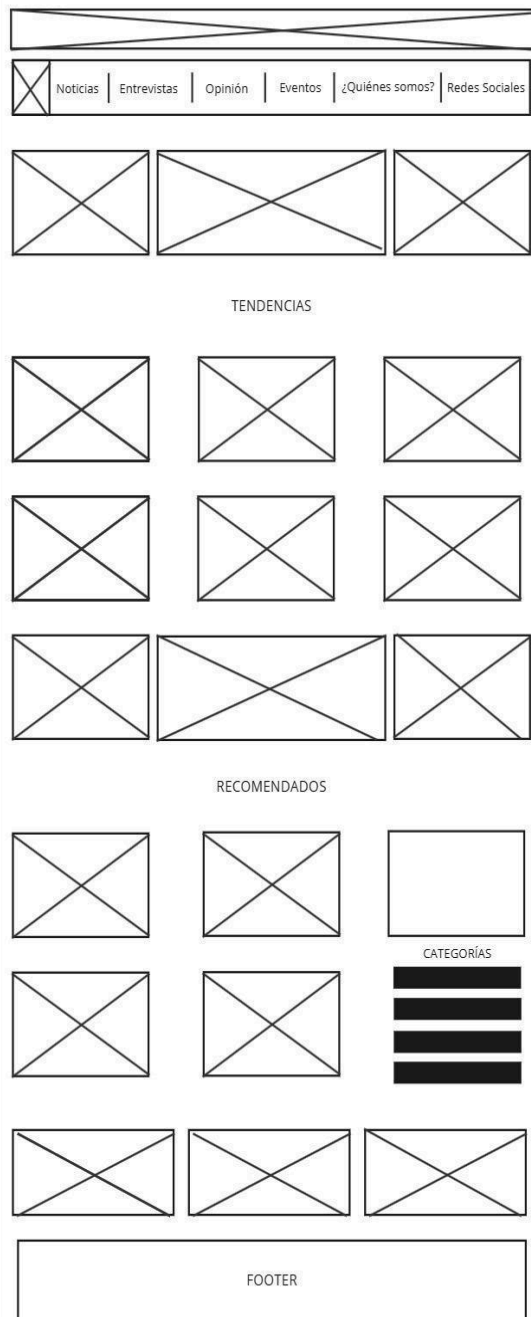


Imagen 11. Portada de VanguardiaGamer.cl

### Visión ordenador - Nota completa

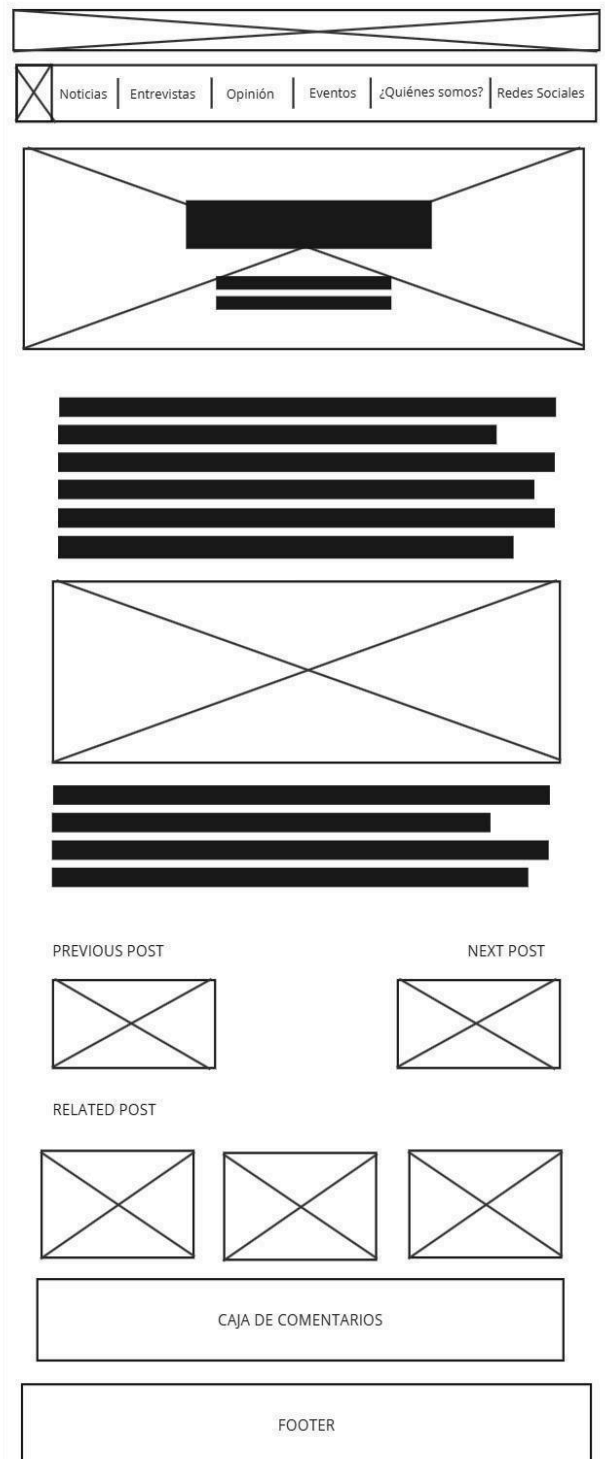


Imagen 12. Portada de VanguardiaGamer.cl

### Visión móvil - Home

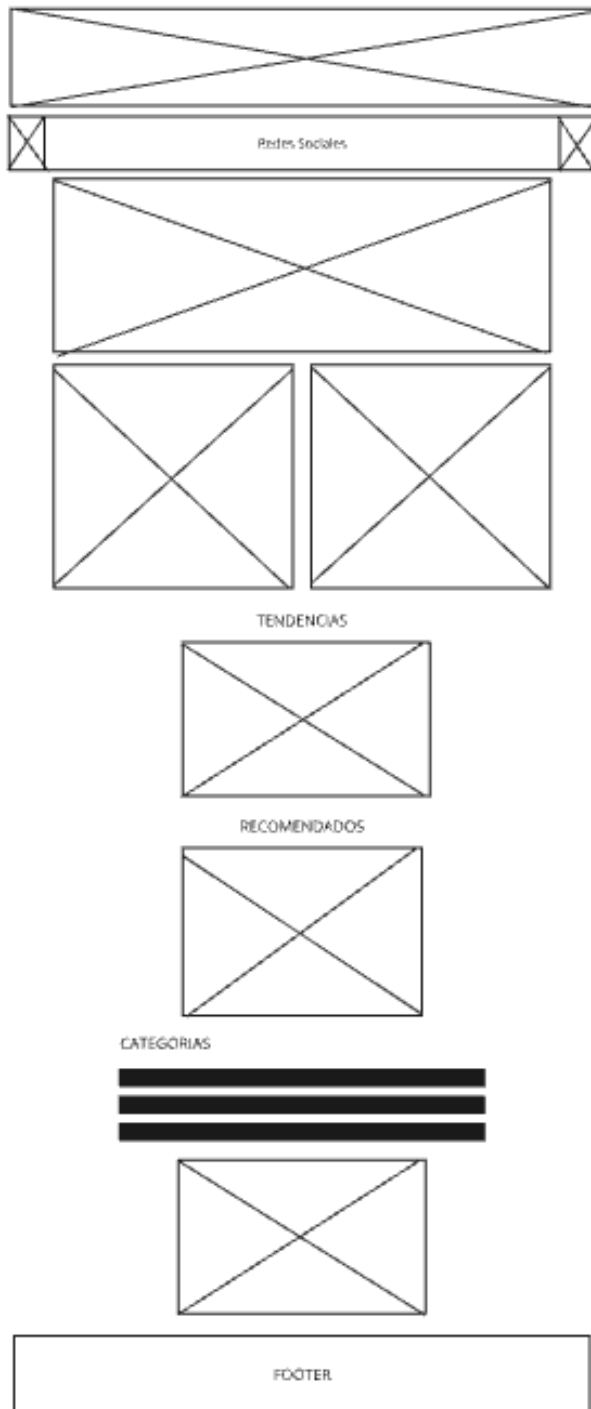


Imagen 13. Portada de Vanguardia gamer.cl

### Visión móvil - Nota completa

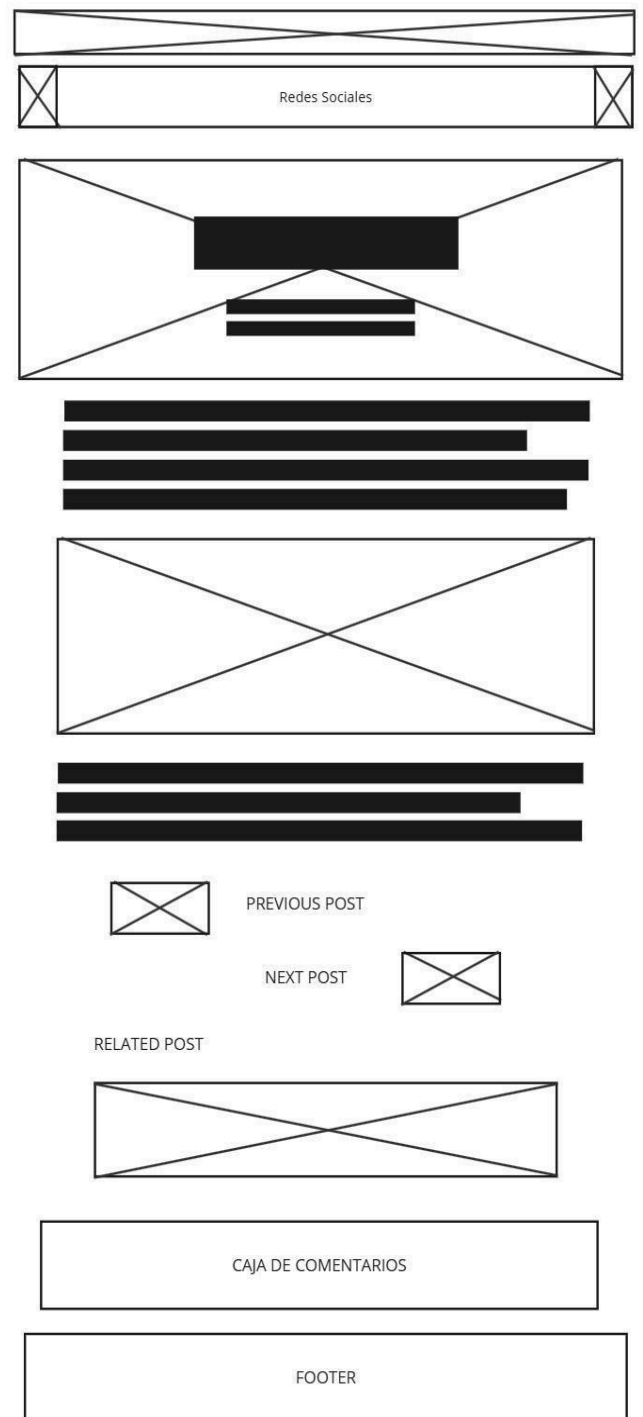


Imagen 14. Portada de Vanguardia gamer.cl

## 5.8 Aspectos técnicos del Sitio

En 2023 utilizamos la plantilla Darknews en WordPress por el abanico de widgets que nos brindaba y la estética formal de portal de noticias. Sin embargo, en el presente año optamos por una estética más amigable y atractiva visualmente, por ellos escogimos el tema Yuki News Magazine Theme. Con esta decisión premeditada, pretendemos presentar un ambiente atractivo para los potenciales lectores, conservando la estructura de los sitios *web* de noticias, pero con una frescura moderada entre sus *widgets*. Además de su interfaz simple e intuitiva, el claro contraste de colores y el tamaño de sus fuentes resultan altamente accesibles.

Otro motivo para escoger dicho tema, se debe a que nos permite brindar a los lectores la posibilidad de escoger un modo nocturno que oscurece al sitio. Creemos que esto es un valor agregado para VG, además de ser una propuesta atractiva para el público del proyecto.



**Imagen 15.** Screenshot de la portada del sitio con modo oscuro activado.

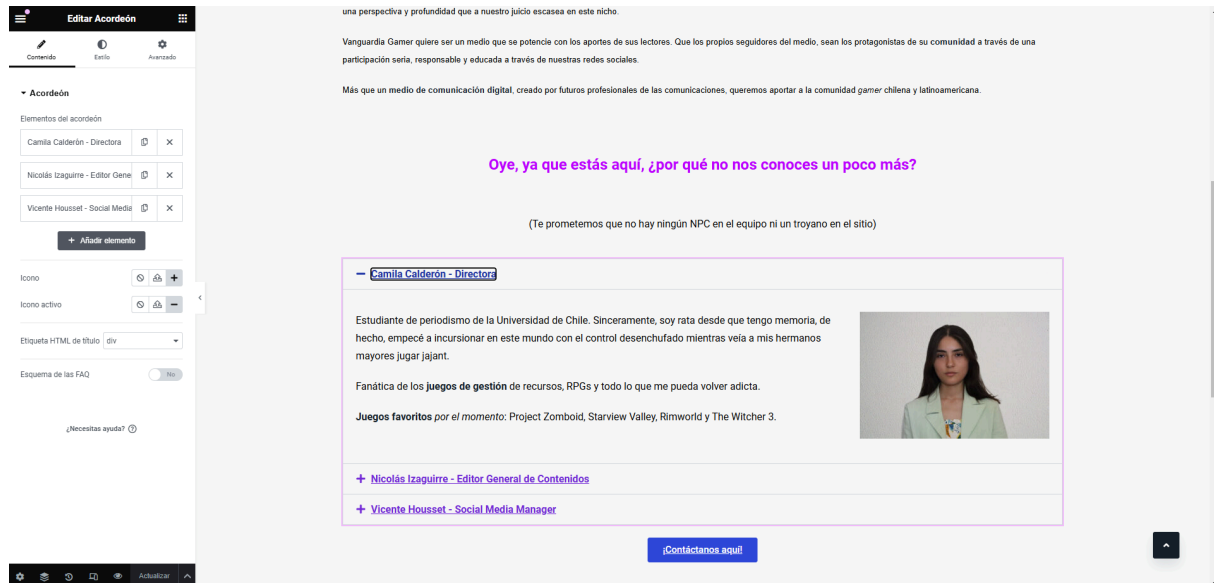
Por otro lado, nos permitió agregar carruseles que, a nuestro criterio, se asemeja bastante a las publicaciones que recopilan diez imágenes en Instagram, por lo que potencia la sensación de familiaridad e intuitividad que queremos brindarles a los consumidores del medio.

En cuanto a la licencia de las imágenes utilizadas, se debe precisar que las fotografías de los eventos nacionales son de producción propia. El resto de las imágenes tienen derechos de autor, por lo que se decidió dar los créditos correspondientes en cada una de ellas.

Respecto a la cobertura en WordPress, cabe destacar la implementación de SEO, como el uso de enlaces salientes dentro de notas informativas. Otro aspecto que se ha aplicado con mayor frecuencia ha sido el uso de texto alternativo en conjunto a imágenes, tanto propias como de terceros.

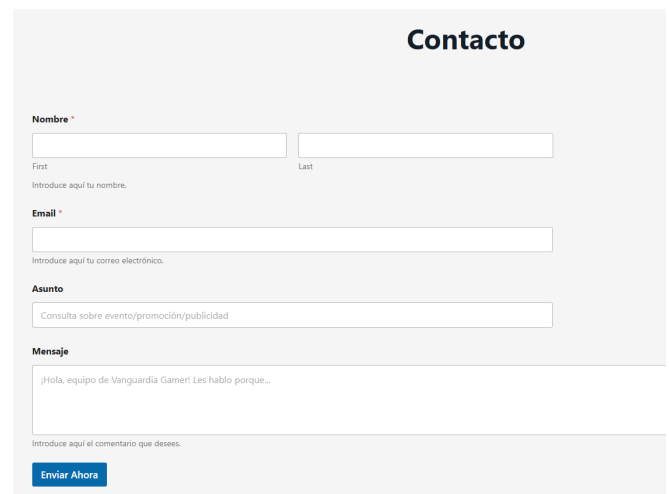


Para generar el dinamismo ya señalado, se implementó el *plugin* Elementor, ya que permite maquetar manualmente las páginas. Con este complemento se creó la entrada “¿Quiénes Somos?”, donde se añadió información personal de nosotros bajo el elemento acordeón, de esta forma el usuario puede escoger al miembro del medio que quiere conocer.



**Imagen 16.** Screenshot de la página “¿Quiénes Somos?”.

También se instaló el complemento WPForms Lite para facilitar el contacto con los usuarios que quieran comunicarse con nosotros. Ellos deberán entregar información personal, tales como su nombre de pila y el correo electrónico, para poder mandar el mensaje deseado. El receptor es el correo de Vanguardia Gamer, una decisión que tomamos en conjunto para facilitar al acceso y transparencia de la misiva.



**Imagen 17.** Screenshot de la página “Contacto”.

Para mejorar el posicionamiento SEO del sitio *web*, se instaló Yoast SEO. De esta forma se facilita la identificación de los parámetros que requieren ser reformulados para optimizar el contenido, tales como el título, por ejemplo.

Se tomó la decisión de implementar el complemento Site Kit by Google para conocer las estadísticas de los usuarios que visitan *vanguardiagamer.cl* con el objetivo de mejorar las

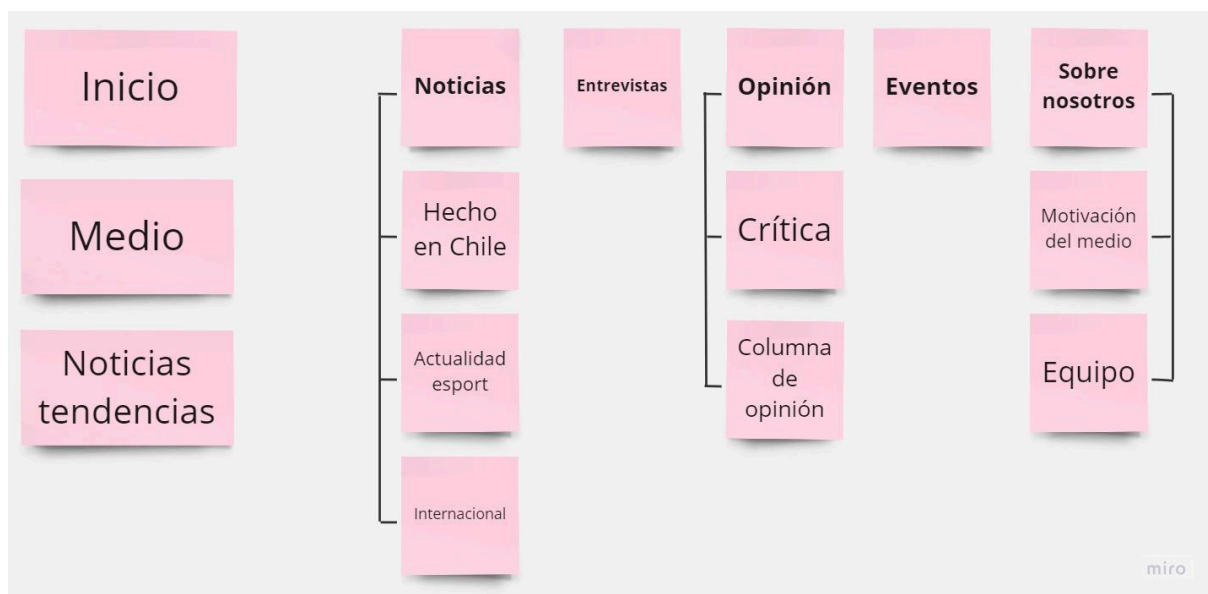
estrategias de difusión. La información que se puede recopilar es la siguiente: “cómo las personas encuentran y usan tu sitio, cómo mejorar y monetizar tu contenido”<sup>143</sup>.

## 5.9 Arquitectura de la información

Según Juan Carlos Camus en el libro “Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales”, la arquitectura *web* es una disciplina que aborda la planificación de contenido en un sitio, permitiendo entregar una propuesta de visualización interesante y ordenada a los usuarios. Por lo anterior, “es un requisito indispensable que los contenidos digitales cuenten con una sólida arquitectura de la información”<sup>144</sup>.

En un inicio se elaboró una propuesta de arquitectura *web* que fue modificada al descubrir, en la práctica, que no era factible, ya que requería mantener activo alrededor de 14 subcategorías. Aquello no se pudo cumplir durante los meses de prueba del año 2023, entre julio a septiembre.

Posteriormente, se elaboró una arquitectura que se ajustaba más a las expectativas que, como equipo, queríamos lograr durante 2023. Permitiendo ordenar mejor la información del sitio sin saturar de categorías a la audiencia. Fue probada desde mediados de septiembre a diciembre de dicho año, donde pudimos concluir que, por falta de capital humano, todavía no lográbamos mantener activas todas las secciones.



**Imagen 18.** Elaboración propia.

<sup>143</sup> Moeva, M. (2019). “Site Kit ahora está disponible para todos los sitios de WordPress | Blog central de la Búsqueda de Google”. Google for Developers.

<https://developers.google.com/search/blog/2019/10/site-kit-is-now-available-for-all?hl=es-419>

<sup>144</sup> Camus, J.P. (2009). “Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales”. Pág. 19.

A raíz de esta situación, se implementó un nuevo modelo adaptado al ritmo de los colaboradores, la contingencia y la información recopilada a través de *benchmark*, sin perder de vista los objetivos iniciales. El resultado fue el siguiente:



**Imagen 19.** Elaboración propia.

### 5.10 Prototipo final del sitio *web*

Tras la reducción de categorías en el sitio y cambio de plantilla, pudimos llegar a un resultado que se ajusta a la experiencia que le queremos brindar a nuestro público objetivo, la cual pretender ser accesible, multidispositivo y atractiva.

Uno de los desafíos más grandes que nos enfrentamos diseñando este prototipo tiene que ver con el tamaño del *header*, puesto que no lo pudimos reducir del todo. A pesar de aquello, creemos que el logo cubre cierta fracción, evitando que se vea vacío.

La paleta de colores implementada en el sitio web corresponde a la designada en la propuesta visual, es por ello que la tonalidad morada destaca por sobre el blanco y el azul. En cuanto a este último color, optamos por aplicarlo para señalar que hay hipervínculos, destacar categorías en imágenes y en botones que dirigen al usuario a otra pestaña.

La plantilla utilizada no corresponde a la versión “Pro”, lo que implica algunos detalles en lo que respecta a la accesibilidad digital. Por ejemplo, la paleta de colores del modo oscuro no puede ser modificada al nivel que deseáramos, lo que causa algunas dificultades menores para la lectura de textos.

A continuación, el resultado.

## 5.10.1 Página principal

**VG VANGUARDIA GAMER**

NOTICIAS ▾ ENTREVISTAS ▾ OPINIÓN ▾ EVENTOS ▾ ¿QUIÉNES SOMOS?

📷 📺 📱 🔍

### Chile Gamer

Lo último en noticias de jugadores en el país

- ¿Eres Desarrollador de Videojuegos? Aplica al Fondo de Cultura 2024 y Consigue Hasta \$25.000.000**  
Hecho en Chile | Noticias  
Desde este lunes 8 de julio hasta el 5 de agosto podrás ser parte de la convocatoria para ...  
Camila Calderón Pinto • Jul 8, 2024
- La Iglesia Católica canonizará al histórico primer santo gamer**  
Internacional | Noticias  
Vicente Housset Gamte • Jul 8, 2024
- En Nintendo aseguran que no usarán IA para el desarrollo de nuevos juegos**  
Internacional | Noticias  
Vicente Housset Gamte • Jul 8, 2024

### ¿Eres Desarrollador de Videojuegos? Aplica al Fondo de Cultura 2024 y Consigue Hasta \$25.000.000

Hecho en Chile | Noticias  
Desde este lunes 8 de julio hasta el 5 de agosto podrás ser parte de la convocatoria para ...  
Camila Calderón Pinto • Jul 8, 2024

### Orquesta Geek dirigirá concierto de The Legend of Zelda en el Teatro Cariola

Eventos | Hecho en Chile | Noticias  
Amantes de la música de juegos; ¡marquen sus calendarios! Porque este 5 de octubre, la música de The ...  
Nicoló Izaguirre Galarró • Jul 8, 2024

### Los juegos chilenos que hicieron patria en la Gamescom Latam

Hecho en Chile | Internacional | Noticias  
Esta semana, se celebró la primera edición de la Gamescom Latin America en la São Paulo Expo, y ...  
Nicoló Izaguirre Galarró • Jul 8, 2024

### EL TEAM CHILE

Eventos | Hecho en Chile | Noticias

### KINGS LEAGUE

Hecho en Chile | Noticias

### ¿Eres Desarrollador de Videojuegos? Aplica al Fondo de Cultura 2024 y Consigue Hasta \$25.000.000

Hecho en Chile | Noticias  
Desde este lunes 8 de julio hasta el 5 de agosto podrás ser parte de la convocatoria para ...  
Camila Calderón Pinto • Jul 8, 2024

### La Iglesia Católica canonizará al histórico primer santo gamer

Internacional | Noticias  
"El influencer de Dios" vivió una vida de ayuda a los demás, un gusto por la tecnología y pasión por los videojuegos.  
Vicente Housset Gamte • Jul 8, 2024

### En Nintendo aseguran que no usarán IA para el desarrollo de nuevos juegos

Internacional | Noticias  
Vicente Housset Gamte • Jul 8, 2024

### Recomendados

¡Notas para ti!

### ¿Eres Desarrollador de Videojuegos? Aplica al Fondo de Cultura 2024 y Consigue Hasta \$25.000.000

Hecho en Chile | Noticias  
Desde este lunes 8 de julio hasta el 5 de agosto podrás ser parte de la convocatoria para ...  
Camila Calderón Pinto • Jul 8, 2024

### La Iglesia Católica canonizará al histórico primer santo gamer

Internacional | Noticias  
"El influencer de Dios" vivió una vida de ayuda a los demás, un gusto por la tecnología y pasión por los videojuegos.  
Vicente Housset Gamte • Jul 8, 2024

### ¿Eres Desarrollador de Videojuegos? Aplica al Fondo de Cultura 2024 y Consigue Hasta \$25.000.000

Hecho en Chile | Noticias  
Desde este lunes 8 de julio hasta el 5 de agosto podrás ser parte de la convocatoria para ...  
Camila Calderón Pinto • Jul 8, 2024

CATEGORIAS

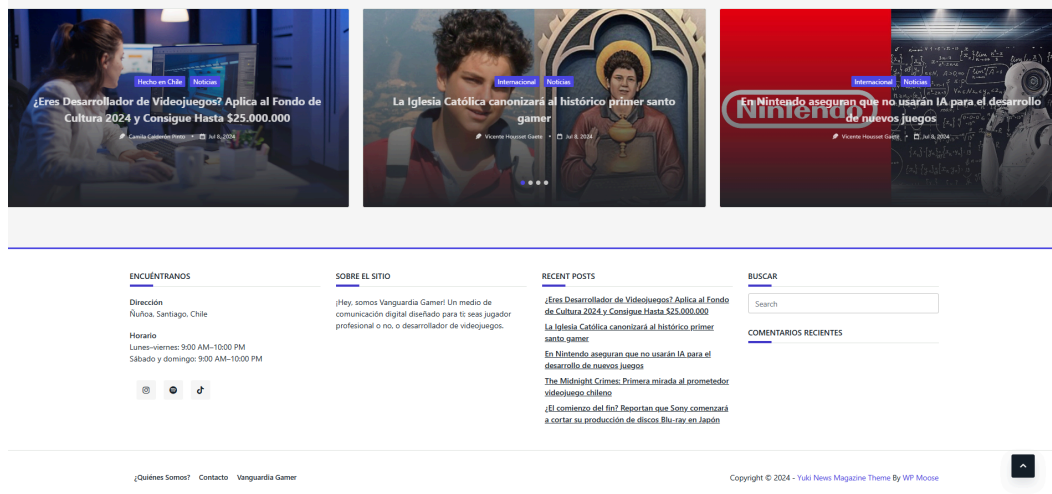


Imagen 20. Screenshot de la página Home.

### 5.10.2 Entradas

Tras realizar la compra del mencionado plan de la plataforma Hostgator para alojar el dominio “vanguardiagamer.cl” y construir su sitio *web*, se realizó la configuración correspondiente del sistema de contenidos de Wordpress, el cual venía por defecto en el servicio de hosting. Este proceso conllevó, en primera instancia, establecer aspectos de diseño de sus páginas principales y posteriormente, configurar los menús que tendría el sitio.

Dichos menús tuvieron que ser configurados manualmente, asignando uno que pudiera dirigir a cada sección de nuestra detallada arquitectura *web*, desde las páginas principales como la sección de “Inicio”, “Sobre nosotros” y “Portada”, hasta las que contenían las categorías mencionadas en nuestra grilla de contenido para nuestras publicaciones, como “Noticias”, “Hecho en Chile” e “Internacional”.

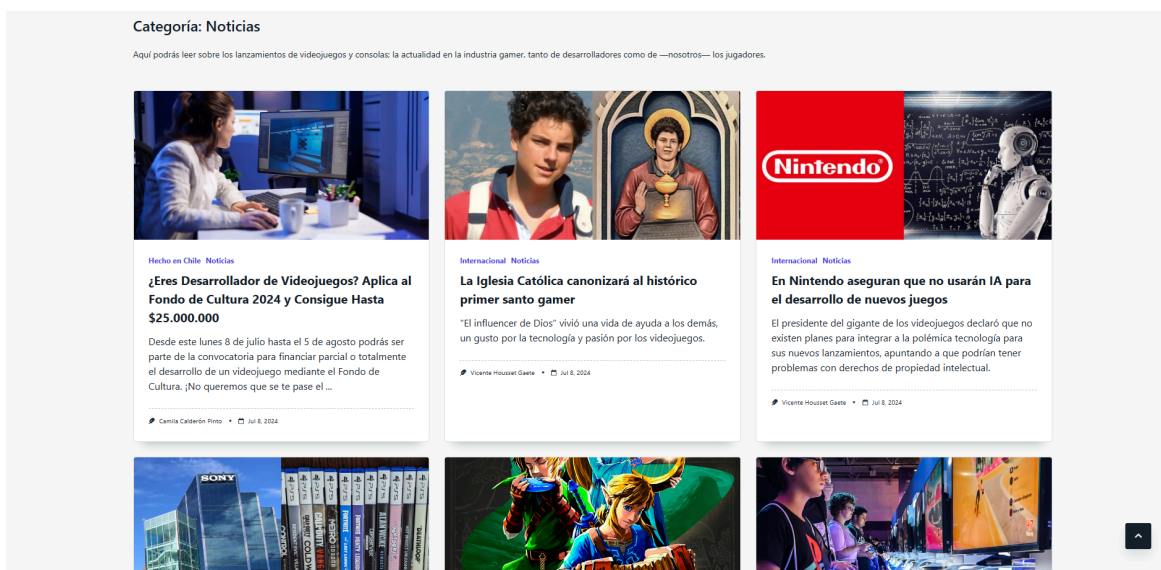


Imagen 21. Screenshot de la página “Contacto”.

Gracias a esta gestión de menús con base en las categorías noticiosas, las notas informativas o “entradas” publicadas en [vanguardiagamer.cl](http://vanguardiagamer.cl) pueden ser asignadas a cualquier sección del sitio durante su redacción. Adicionalmente, se registraron perfiles de cada miembro del medio para que su autoría quede registrada en cada escrito que se suba a las páginas de VG.

### **5.11 Creación y ejecución del podcast de Vanguardia Gamer: Checkpoint**

Checkpoint fue pensado para llegar a un público más casual y que está acostumbrado a este tipo de contenido en la *web*, pero que al mismo tiempo lleve noticias sobre actualidad *gamer* de origen nacional e internacional a sus oyentes, con el principal enfoque puesto en dar visibilidad a desarrolladores locales de videojuegos y a la escena chilena de *esports*. Estas temáticas son presentadas en conversaciones semanales que tienen elementos informativos y humorístico, donde conversamos sobre las últimas noticias de los nichos de videojuegos mencionados, en un ambiente distendido y entretenido.

Por lo mencionado anteriormente, el podcast es una de las apuestas más fuertes de nuestro proyecto, dado que nos permite generar contenido en un formato que balancea tanto el rigor periodístico que caracteriza al medio, con el humor, entusiasmo y personalidad de cada uno de sus integrantes, en un programa donde se comenta el estado actual de los videojuegos tanto en Chile como en el mundo, de una manera entretenida y cercana con la audiencia.

Para realizar este programa, siempre se consideró utilizar las instalaciones que ofrece la Facultad de Comunicación e Imagen a través del estudio de grabación de la Radio Juan Gómez Millas (Radio JGM). Esto permitiría que el programa cuente con material como micrófonos, mesas de sonido, computadores y cámaras disponibles en sus facilidades. Toda esta infraestructura se traduciría a un mayor estándar de producción del podcast.

Con este fin, el equipo postuló a la Radio JGM para formar parte de su parrilla programática. Luego de elaborar un piloto utilizando equipo disponible en las casas de los integrantes, se envió una postulación para formar parte de la “Red Uchile podcast”. El 15 de abril de 2024, el programa fue oficialmente seleccionado. El viernes 26 de abril, se efectuó una inducción a la radio, donde fuimos instruidos a cómo utilizar las dependencias del estudio bajo esta colaboración.

Gracias a este distribuidor, los capítulos de Checkpoint son grabados y publicados semanalmente en las instalaciones de la radio. Utilizando el sitio web *Spreaker*, el programa se sube a plataformas de consumo masivo como *Spotify* y ha sido promocionado por las cuentas de la Radio JGM.

Cada uno de los episodios tiene una duración entre 30 a 50 minutos y trata un máximo de cuatro temas, los cuales deben ser relevantes a la actualidad periodística de los videojuegos. Como consideración especial, uno de ellos debe ser un juego a elección del grupo, para valorarlo y describirlo de manera dinámica. Debido al enfoque nacional de nuestro medio, debemos tratar de que el juego del que se hable sea chileno, para priorizar la visibilización de la industria local en la discusión *gamer*.

De la misma forma que nuestro sitio *web*, su visibilidad tiene una significativa oportunidad de potenciación en los perfiles de redes sociales pertenecientes a Vanguardia Gamer, ya que nuestras publicaciones en las mismas pueden derivar a nuestro público al producto en Spotify. Esto se debe principalmente a que promocionar un podcast puede ser tremendamente complicado sin una audiencia consistente, por lo que los seguidores que tengamos en las redes sociales y el algoritmo de estas mismas son herramientas útiles para su difusión.

Por esto mismo es que se suben los clips de momentos destacados a estas plataformas de contenido audiovisual, lo que siempre nos motiva a mantener una atmósfera agradable y entretenida al grabar cada episodio. Una acción que será explicada más a fondo en la sección de “Estrategias de contenidos digitales”.

## 5.11.2 Propuesta visual de Checkpoint

### 5.11.1.1 Logo

Al ser uno de los soportes de VG, decidimos crear un logo distinto al del proyecto matriz, pero que conservara la identidad visual de la marca y la visión tecnológica que ello conlleva. Fue desarrollado mediante la IA del programa de edición Photoshop para concentrar las ideas que teníamos: colores llamativos, una ciudad futurista con aires al videojuego “Cyberpunk 2077” y una tarjeta de memoria para hacer un guiño directo con el nombre del programa.



**Imagen 22.** Logo de Checkpoint.

### 5.11.2 Lanzamiento oficial del programa

Previo al estreno oficial de Checkpoint, realizamos una campaña consistente de una serie de publicaciones en las redes sociales del medio, para así anunciar de manera anticipada la llegada del podcast a nuestro público. El día 30 de abril del presente año (2024), en Instagram, se publicó una gráfica con los colores del medio, resaltando la fecha del 3 de mayo, en la que estaba agendada la publicación del primer capítulo, pero manteniendo un misterio para aumentar las expectativas de la audiencia.

Posteriormente, el día 2 de mayo se subieron tanto a nuestra página de TikTok como a la de Instagram el *trailer* oficial de Checkpoint. Mostrando un vistazo inicial del contenido que ofrecería el equipo de Vanguardia Gamer en el programa, los temas noticiosos relacionados con los videojuegos de los que se conversarían y nuestro énfasis como programa en la industria nacional. De forma similar a la gráfica anteriormente mencionada, este avance también anticipó que al día siguiente en el calendario se emitiría el primer capítulo del podcast.

Estas acciones lograron generar un gran alcance al público regular y externo a las redes sociales de Vanguardia Gamer, con el tráiler alcanzando a 477 cuentas nuevas en Instagram —un 77% de usuarios que no seguían la página— y un total de 256 reproducciones en TikTok. Este era el resultado esperado por la breve campaña realizada, ya que cada publicación previa al inicio del podcast buscaba generar el ambiente de intriga y anticipación a los usuarios. Una práctica común en el marketing de contenidos<sup>145</sup>.

Llegado el día 3 de mayo, asistimos a las instalaciones de la Radio Juan Gómez Milla a grabar el primer capítulo de Checkpoint. La modalidad en la que se grabó consistió en tener a dos miembros dentro del estudio, mientras el tercero mantenía el control de la mesa de sonido, reproduciendo la música y sonidos acordes a la conversación. Asimismo, este miembro —Nicolás— también podía intervenir en la conversación principal, para mantener el ambiente como un ameno diálogo sostenido por el equipo de Vanguardia Gamer.

### 5.11.3 Cambios en la producción de Checkpoint

Exploramos por cuatro capítulos la modalidad de que uno de nosotros estuviese dentro de la sala switch para revisar lo técnico, mientras que el resto estaba en la sala de grabación. El objetivo era acostumbrarnos al manejo de la mesa de audio para la realización de una eventual transmisión en vivo a través de la señal online de la Radio Juan Gómez Milla. Sin embargo, esta iniciativa no logró concretarse por dos factores principales:

En primer lugar, la radio universitaria no pudo añadir nuestro podcast a la parrilla de programas que ya estaban agendados para ser emitidos. Asimismo, a medida que estudiamos

---

<sup>145</sup> Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos-como-generar-expectativa>



la actividad de la señal en línea, notamos una baja cantidad de oyentes frecuentes para Radio JGM. Por lo anterior, se decidió grabar por completo el programa de Vanguardia Gamer de manera diferida.

Una vez tomada esta decisión para el formato de nuestros capítulos, se hizo un cambio en la modalidad de grabación: los tres estaríamos dentro del estudio. Para esto se configuraba la mesa para mantener un nivel de volumen constante —con un pico máximo en los -6 decibeles— y, posteriormente, se editaba el audio, cortando algunas partes para mejorar la fluidez de la conversación y añadiendo la música y efectos de sonido correspondientes para, finalmente, exportar el audio del capítulo.

Empleando esta forma de trabajo, se grabaron un total de 22 episodios para la temporada número 1 del podcast, cuyo final quedó establecido para el 13 de diciembre de 2024. Las grabaciones se llevaron a cabo los días viernes y se publicaba cada capítulo el día siguiente. Sobre la frecuencia de nuestra producción, si bien se buscaba producir un nuevo capítulo cada semana, situaciones externas como paros estudiantiles o el choque de horario con eventos *gamers*, impidió su constancia absoluta.

Los tres o cuatro temas mencionados para cada episodio se elegían en una reunión de pauta previa a la grabación, para así determinar cuáles eran los temas de mayor relevancia durante la semana. Asimismo, se tenían en consideración las notas informativas subidas al sitio *web* de Vanguardia Gamer, para conversar su contenido durante los capítulos e invitar a los auditores del programa a revisar nuestro portal de noticias.

#### **5.11.4 Presencia de actualidad gamer nacional en Checkpoint**

Con el objetivo de conservar la línea editorial del medio, en las reuniones de pauta se elegía como mínimo un tema o noticia *gamer* nacional, ya sea de la industria chilena de videojuegos o de jugadores de *esports*. En un inicio, esta elección supuso un importante desafío, debido a que como medio no teníamos los contactos suficientes para conseguir contenido sobre el nicho. Por otro lado, la frecuencia de noticias del medio local de videojuegos producida por otros medios de comunicación podía ser notoriamente baja durante ciertos periodos de tiempo.

Para enfrentar esta dificultad, decidimos que, si bien el objetivo semanal era dedicar tiempo a comentar al menos un tema de contingencia *gamer* nacional, también se podía usar aquel tiempo del programa a la visibilización de juegos producidos por chilenos, sin importar su fecha de publicación, para combatir activamente el poco reconocimiento que estos reciben por el público chileno.

A medida que en Vanguardia Gamer comenzamos a producir contenido de manera más constante y a conversar con fuentes del nicho de los videojuegos en Chile, el avistamiento de novedades de la industria nacional y el contacto de parte de actores del medio para difundir

nuevos hitos en este sector del entretenimiento, facilitaron significativamente la inclusión de temáticas *gamer* chilenas en la conversación semanal. Como resultado, algunos episodios podían llegar a tener una mayoría de noticias de nuestro país, tales como los lanzamientos de nuevos títulos, eventos en territorio nacional relacionados con el área de los videojuegos, entre otras.

## CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITALES

### 6.1 Soportes del medio

- **Sitio *web*:** [vanguardiagamer.cl](http://vanguardiagamer.cl)
- **Instagram (@vanguardia.gamer):** <https://www.instagram.com/vanguardia.gamer/>
- **TikTok (vgchile):** <https://www.tiktok.com/@vgchile>
- **Spotify (Checkpoint):** <https://open.spotify.com/show/3ZcOzXOIaDwhMqpjaD2FN2>

### 6.2 Grilla (inventario) de contenido

<b>Lista de Contenidos</b>	<b>Sección</b>	<b>Formatos</b>	<b>Plataformas</b>	<b>Frecuencia semanal.</b>
<b>Noticias de juegos chilenos</b>	Noticias (categoría: hecho en Chile)	Notas escritas	Sitio <i>web</i>	1
		Video	TikTok	1
<b>Noticias de lanzamientos videojuegos extranjeros</b>	Noticias (categoría: internacional)	Notas escritas	Sitio <i>web</i>	3
		Video	TikTok	1
		Publicación RR.SS.	Instagram	3
<b>Esports</b>	Noticias	Notas escritas.	Sitio <i>web</i>	1
		Publicación RR.SS	Instagram	2
<b>Entrevistas</b>	Entrevistas	Notas escritas	Sitio <i>web</i>	1
		Video	TikTok	1
<b>Críticas de videojuegos</b>	<i>Review y Preview</i>	Notas escritas	Sitio <i>web</i>	1
		Videos	TikTok	1
		Publicación RR.SS	Instagram	1

<b>Lista de Contenidos</b>	<b>Sección</b>	<b>Formatos</b>	<b>Plataformas</b>	<b>Frecuencia semanal.</b>
<b>Eventos</b>	Eventos	Notas escritas	Sitio <i>web</i>	Dependiente en la frecuencia
		Publicación RR.SS	Instagram	Dependiente en la frecuencia
		Videos	TikTok	Dependiente en la frecuencia
<b>Checkpoint</b>	Programa	podcast	Spotify	1
		Video Promocional	Instagram y TikTok	1

**Tabla 2.** Grilla de contenido.

### 6.3 Estrategia de contenido para Wordpress

Tras realizar la compra del mencionado plan de la plataforma Hostgator para alojar el dominio “vanguardiagamer.cl” y construir su sitio *web*, se realizó la configuración correspondiente del sistema de contenidos de Wordpress, el cual venía por defecto en el servicio de hosting. Este proceso conllevó, en primera instancia, establecer aspectos de diseño de sus páginas principales y, posteriormente, configurar los menús que tendría el sitio.

Dichos menús tuvieron que ser configurados manualmente, asignando uno que pudiera dirigir a cada sección de nuestra detallada arquitectura *web*, desde las páginas principales como la sección de “Inicio”, “Sobre Nosotros” y “Portada”, hasta las que contenían las categorías mencionadas en nuestra grilla de contenido para nuestras publicaciones como: “Noticias”, “Hecho en Chile” e “Internacional”.

Gracias a esta gestión de menús con base en las categorías noticiosas, las notas informativas o “entradas” publicadas en vanguardiagamer.cl pueden ser asignadas a cualquier sección del sitio durante su redacción. Adicionalmente, registramos los perfiles de cada miembro del medio para que su autoría quede registrada en los escritos que se suban a las páginas de VG.

Una vez terminado el proceso de configurar sistema de Wordpress para la publicación eficiente de entradas de contenido noticioso, como medio se optó por redactar cada nota informativa que cumpla con dos requisitos principales: relevancia periodística al nicho gamer nacional y la implementación de estrategias SEO.

### 6.3.1 Publicación de entradas de relevancia periodística al nicho gamer

En primera instancia, las notas que sean escritas para ser publicadas en el sitio de Vanguardia Gamer deben estar principalmente enfocadas en el acontecer nacional. Por lo mismo, se decidió que se debe realizar un esfuerzo consciente por estar al tanto de las novedades de la industria de fabricación de videojuegos creados en Chile y por chilenos y chilenas.

Las entradas que traten de estos acontecimientos son publicadas en las páginas correspondientes a las categorías de “Noticias” y “Hecho en Chile”, donde destacamos el acontecer nacional para nuestros lectores. Asimismo, decidimos agregar un apartado especial en la página de inicio que muestre las últimas noticias de este tipo. Una configuración que se realizó personalizando la plantilla Yuki News Magazine Them.

Por otra parte, como tenemos que estar al pendiente del acontecer internacional y sus noticias más relevantes, escribimos notas cuyo contenido abordan los lanzamientos de compañías en el extranjero, movimientos económicos relevantes del mercado de videojuegos y también sobre eventos de *esports* de gran envergadura que se llevan a cabo en otros países. Estas publicaciones son dirigidas a las páginas asociadas a las categorías “Noticias” e “Internacional”.

Naturalmente, aquellos acontecimientos ocurridos en competencias de *esports* que tengan relación con Chile, ya sea por un jugador de nuestro país en el extranjero o un torneo sostenido a nivel local, también serán publicados en estas secciones.

Por otra parte, las noticias sobre eventos relacionados con la cultura gamer que se lleven a cabo en Chile, tales como el festival “Festigame”, las conferencias de desarrolladores gestionadas por la organización “Gamedev Planet” serán publicados en la página de categoría “Eventos” y en “Hecho en Chile”. Cabe mencionar que esta categoría también incluye a eventos de *esports* que estemos cubriendo con antelación o que sean activamente promocionados en [vanguardiagamer.cl](http://vanguardiagamer.cl).

### 6.3.2 Implementación de estrategias SEO para la visibilización del sitio web

Para un medio digital en 2024, cualquier informe que abarque la estrategia de contenidos quedaría incompleto sin al menos considerar el uso de herramientas de Optimización de Motores de Búsqueda (SEO). Durante el transcurso del proyecto, este concepto ha sido central en lo que respecta al sitio web [vanguardiagamer.cl](http://vanguardiagamer.cl).

El SEO se refiere a las prácticas, herramientas y procesos que un sitio web utiliza para maximizar tanto el tráfico, como la calidad de este<sup>146</sup>. Actualmente, estas estrategias

---

<sup>146</sup> Giomelakis, Dimitrios, and Andreas Veglis. (2015). “Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The Case of Greece.” *Digital Journalism* 4, no. 3 (julio): 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>

generalmente abarcan a maximizar resultados del motor de búsqueda Google, ya que esta controla más de más del 89% del mercado, según estimaciones de la agencia Statcounter<sup>147</sup>.

El número exacto de factores que contribuyen al posicionamiento de un contenido en Google es desconocido. Varía desde factores técnicos, como la velocidad de carga del sitio; a medidas de accesibilidad, como el uso de imágenes con texto alternativo; y hasta termina definiendo el estilo de redacción de un medio. Haciendo eco a McLuhan, la tecnología desarrollada por Google termina redefiniendo las formas en que uno se asocia y trabaja<sup>148</sup>.

Sin embargo, esto presenta el desafío de estar a la par con las constantes actualizaciones al motor de búsqueda de Google. Con cada una de estas, el buscador más utilizado del planeta cambia como prioriza los contenidos en su plataforma<sup>149</sup>. “Este entorno del SEO es el entorno más cambiante en el que he trabajado, y es probablemente uno de los entornos digitales más cambiante que existe actualmente” afirmó Felipe León, editor jefe de contenidos digitales de TVN.cl y 24Horas.cl<sup>150</sup> en conversación con nosotros.

Según León, prácticas y herramientas que habían sido centrales por años para la redacción de contenidos digitales pueden cambiar de un día a otro, citando como ejemplo lo siguiente:

“Un elemento que puede ser perjudicial para tu sitio es algo que antiguamente era súper relevante, que es la densidad de palabras claves. Ya no basta con estar repitiendo la palabra clave, ahora tienes que buscar que esta sea enriquecedora para el texto. (...) Ahora estás buscando mucho más que los contenidos sean escritos para humanos y que tengan contenido rico que le permita a esa persona que está buscando un concepto clave responder la pregunta que le está haciendo al buscador”<sup>151</sup>.

A pesar de la volatilidad inherente a estas prácticas, existen ciertos métodos de optimización para buscadores que, a la fecha de redacción, siguen vigentes para la redacción de contenidos en estilo SEO y que fueron aplicados sistemáticamente en artículos escritos de este proyecto.

Dentro de todo artículo, incluimos alrededor de uno a tres subtítulos formato H2 por nota. Estos no solo incluyen la palabra clave de un artículo, sino que también tienden a contener preguntas, ya sea cómo y dónde se organizará un evento, cómo registrarse para un torneo, en qué fecha se lanzará un juego chileno, etc. Según León, el formato de subtítulos no solo permite tanto Google como la audiencia puedan entender mejor el contenido del texto, sino

---

<sup>147</sup> Statcounter. (2024). “Search Engine Market Share Worldwide | Statcounter Global Stats.” StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

<sup>148</sup> McLuhan, Marshall. 2003. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Edited by W. T. Gordon. N.p.: Gingko Press. <https://doi.org/10.1177/10776990231173888>.

<sup>149</sup> Google. 2024. “Google Search's Core Updates | Google Search Central | What's new.” Google for Developers. <https://developers.google.com/search/updates/core-updates>.

<sup>150</sup> Felipe León, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.

<sup>151</sup> Felipe León, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.

que le agrega una calidad enriquecedora al texto para el algoritmo, ya que responde de manera clara y directa las posibles preguntas que un usuario pueda enviarle al motor de búsqueda

Respecto a cómo elegir las preguntas, se destacan dos herramientas digitales, entregadas por Google. Google Trends y la sección de “Más preguntas” de su buscador. La primera permite revisar un aproximado del número de búsquedas que recibe una palabra en específico. Además, permite compararla con otras temáticas, y hasta otras posibles aristas de una palabra. La segunda consiste de una serie de preguntas suplementarias que Google entrega a sus usuarios a la hora que estos consulten por un tema en su plataforma. Estas preguntas se elaboran a partir de cuáles son las más buscadas por sus usuarios. De manera directa, cada pregunta que aparece en tal sección puede ser utilizada directamente como un subtítulo.

“La idea detrás de que los subtítulos tengan cierto formato. Puede ser de pregunta o puede ser como frase asertiva, ambas posibilidades son válidas para efectos de SEO. Por tema editorial, muchas veces creo que es más humano plantearlo como pregunta”, afirmó León.

Otra práctica que se mantiene relevante es el uso de entrelazados o interlinking. Este se refiere al uso de enlaces internos y externos dentro del cuerpo de la nota. Respecto a los objetivos que uno busca cumplir con esta práctica, León identifica dos.

“Uno es el objetivo más técnico, que tiene que ver con SEO donde haces *interlinking*. Cuando Google indexa el contenido, indexa también cosas que son referencias HTML para por ejemplo, otros sitios y otras páginas”, explica el periodista, agregando que: “cuando empieza a hacer esta conexión, llega hasta la primera nota, la segunda nota, llega a la tercera nota, se da cuenta que hay una nota núcleo a la que van el resto”<sup>152</sup>.

“Entonces, cuando se da cuenta de eso puedes identificar una nota base de donde se desprende todo el resto y esa nota sirve para Google para que pueda *rankear* más alto porque identifica que es el contenido principal, lo más relevante en torno a un tema. Y eso puede ser en torno a cualquier tema”<sup>153</sup>.

Además de lo anterior, el editor jefe de contenidos digitales de 24Horas.cl destacó el valor que puede tener esta práctica para el usuario en sí. “El segundo tiene que ver meramente con la funcionalidad. Que es abrirle al usuario la posibilidad que vaya de forma interlinkeada apuntando a otros conceptos dentro de la misma nota”<sup>154</sup>.

“Por ejemplo, si al usuario le interesa conocer alguna temática particular de la Teletón, puede ir a esos otros artículos linkeados en el texto, o simplemente ir al *tag* de Teletón para ver qué otros contenidos hay sobre el mismo tema. Es un tema más humano,

---

<sup>152</sup> Felipe León, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.

<sup>153</sup> Felipe León, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.

<sup>154</sup> Felipe León, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.

navegacional, que tiene que ver con todas las personas que quieren profundizar más el tema y que encuentran justamente estos enlaces para conocer más”<sup>155</sup>.

Un *link* solo debe cumplir uno de estos objetivos, ya sea debido a la autoridad generada por el interlinkeo en los ojos del buscador de Google, o simplemente por facilitar la curiosidad de un potencial público. Esta técnica es invaluable para un sitio, ya que, como concluye León: “cada clic que se hace sobre uno de estos links también suma a los clics del día”<sup>156</sup>.

Respecto a esta última práctica, cabe destacar que cualquier hipervínculo a sitio externo, cómo es el caso de artículos pertinentes publicados en otros medios de comunicación, son marcados con la opción *nofollow*, lo que previene que el sitio mantenga autoridad frente a otras páginas similares. Finalmente, todo enlace agregado a una nota se marca para que este se abra en una nueva pestaña, maximizando el tiempo del lector en el sitio y reduciendo la “Tasa de rebote” del medio.

Respecto a las estrategias SEO, a partir de nuestras experiencias en prácticas profesionales, la estrategia de Wordpress de VanguardiaGamer consiste en redactar artículos basados en palabras claves tanto de importancia dentro del nicho cómo de interés general. En específico, por cada palabra clave, se tratará de sacar el mayor número de notas posible.

Esta palabra clave puede ser un evento del mundo de los videojuegos, un título de importancia, o simplemente un concepto o palabra que los públicos tanto generales como de nicho buscan con frecuencia.

Para elegir una palabra clave, utilizamos la plataforma Trends de Google, que permite medir de manera cuantitativa cuáles términos están siendo buscados dentro de un tiempo específico.

Al elegir una palabra clave, nos aseguramos de ubicarla prominentemente en el título, los subtítulos y en el texto. Generalmente, procuramos que se ubique lo más a la izquierda posible dentro de los titulares y encabezados. Eso sí, como advierte León, es necesario no sobresalir con la densidad. En pocas palabras, un artículo de Vanguardia Gamer debe tener suficientes instancias de una palabra clave para que Google la reconozca, pero siempre y cuando esta no entorpezca la riqueza del artículo.

Además, los artículos incluyen otros elementos para mejorar su posicionamiento, tal como: el uso de negrita en palabras clave, que permite un mejor posicionamiento de la nota; la inclusión de punteos y listas, que permiten que los buscadores mejor comprendan las notas; la implementación de texto alternativo, lo cual se traduce a un mayor puntaje de accesibilidad; la inserción de publicaciones de redes sociales cómo Instagram, X o TikTok; y más crucial para la estrategia macro, el *linkeo* a otros artículos.

---

<sup>155</sup> Felipe León, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.

<sup>156</sup> Felipe León, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.



Para León, cada una de estas prácticas son como “granos de arena” para el posicionamiento de un artículo en los resultados de Google, y según cuenta “En SEO, cada granito de arena suma”<sup>157</sup>.

Para ejemplificar esta estrategia, podemos observar el artículo “Expogame 2024: La Estación Mapocho promete una jornada llena de juegos”<sup>158</sup>. Esta nota contiene todo lo mencionado anteriormente en lo que respecta a la redacción de artículos en formato SEO.

El título presenta la palabra clave “Expogame 2024” dentro de sus primeros caracteres. Esta se ve repetida en su cuerpo y en los subtítulos formato H2.

Además, la palabra clave se encuentra resaltada en negrita con un hipervínculo adjunto en cada una de sus apariciones en el cuerpo del artículo. Este *link* lleva a otra nota cubriendo el mismo evento, lo que de acuerdo a lo estipulado en los párrafos anteriores, ayuda a incrementar la autoridad del sitio frente a buscadores web.

Esta práctica se extiende a otras palabras, cómo es el caso de términos como “evento” y “Troy Baker”, que llevan a la sección de eventos del sitio, y a un artículo relacionado con el actor de voz estadounidense, respectivamente. Además, se incluye un vínculo al portal de ventas de entradas del evento, marcado como *nofollow*. En todos estos casos, los artículos y páginas enlazadas se abren en nuevas pestañas.

En el segundo párrafo, se incluye una lista de artículos relacionados, tanto a otras aristas del evento “Expogame” o de cobertura de otros eventos, como es el caso de la “Festigame”.

Finalmente, el artículo presenta dos subtítulos H2 que consisten en preguntas comunes respecto al evento en cuestión, construidas a partir de la sección de “más Preguntas” del buscador Google.

## **6.5 Estrategia de contenido para Redes Sociales.**

A la hora de establecer a Vanguardia Gamer como un medio de comunicación que informe de la actualidad *gamer* en pleno 2024, uno de los principales obstáculos que tuvimos que enfrentar fue la difusión del sitio *web*, comparado a la de redes sociales.

Y es que, como hemos podido ver desde los inicios de nuestro medio como proyecto el año pasado, resulta mucho menos desafiante atraer público en plataformas como TikTok e Instagram, donde los algoritmos nos permitían llegar a las páginas recomendadas de usuarios

---

<sup>157</sup> Felipe León, comunicación personal, 15 de noviembre de 2024.

<sup>158</sup> Izaguirre, N. (2024).” Expogame 2024: La Estación Mapocho promete una jornada llena de juegos”. VanguardiaGamer.

<https://vanguardiagamer.cl/2024/10/07/expogame-2024-la-estacion-mapocho-promete-una-jornada-llena-de-juegos/>

mediante el uso de hashtags, tendencias y contenido llamativo, que apostando por la llegada de público a nuestro sitio *web*, donde dependemos principalmente de la calidad de nuestro posicionamiento SEO, como explicamos anteriormente.

Asimismo, también tomamos en cuenta la importante cantidad de personas que utilizan las redes sociales tanto en Chile como en el resto del mundo, formando grupos de grandes seguidores a *influencers* y medios del nicho de videojuegos e incluso llegando a generar contenido de masivo alcance a partir de intereses comunes o de las tendencias del momento. Según establecen datos de la agencia We are Social<sup>159</sup>, en 2024, se estima que existen más de 5 mil millones de usuarios activos en redes sociales alrededor del mundo, mostrando que ha existido un incremento del 5,6% año tras año.

Si prestamos atención en la realidad nacional y, puntualmente, atendiendo a la del público chileno que consume noticias, vemos que los medios “tradicionales” en los que se suelen leer notas periodísticas o elaborados reportajes han perdido el interés de las y los lectores. De acuerdo con la encuesta realizada en enero del presente año por Feedback Research<sup>160</sup>, de una muestra de 1.000 casos estudiados, solo un 13% revisa noticias de manera constante en diarios o portales de noticias disponibles en línea.

El mismo trabajo reveló que, de la muestra estudiada, un 35% piensa que los hechos noticiosos son expuestos de manera más clara en redes sociales, contra un 29% que sostiene lo mismo sobre los medios tradicionales, tales como la televisión, diarios, radio, etc., un porcentaje que, si bien, a primera vista puede no parecer una gran diferencia, ilustra cómo estos nuevos formatos para difundir contenido de actualidad es consumido de manera más fácil por el común de la población en nuestro país.

Asimismo, como último dato estadístico proveniente del trabajo de Feedback, queremos resaltar que un “41% de los encuestados no sienten necesidad de buscar noticias activamente, ya que le llegan por redes sociales cuando ocurre algún hecho importante”<sup>161</sup>. Otro precedente que vuelve imperativa la presencia de un medio en redes sociales para poder lograr un gran alcance.

A todo lo anterior se suma que, tras nuestro largo proceso de *benchmarking*, pudimos notar que todos los medios de videojuegos que revisamos tienen una fuerte presencia en redes sociales, con perfiles y páginas, con publicaciones que no solo tienen contenido que capta a sus públicos y puede ser disfrutado por los mismos, sino que también reflejan lo que escriben en sus sitios *web* y, por lo mismo, invitan a los usuarios a visitarlos, creando una poderosa

---

<sup>159</sup> We Are Social, Meltwater. (2024). “Digital 2024.” We Are Social.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>.

<sup>160</sup> Claudia, Mellado, Cruz Alexis. (2024). “Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile.” Feedback Research.

<https://www.feedbackresearch.cl/consumo-de-noticias-y-evaluacion-del-periodismo-en-chile>.

<sup>161</sup> Claudia, Mellado, Cruz Alexis. (2024). “Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile.” Feedback Research.

<https://www.feedbackresearch.cl/consumo-de-noticias-y-evaluacion-del-periodismo-en-chile>.

potenciación de su posicionamiento SEO con su posicionamiento y alcance en estas plataformas.

Considerando todos estos datos estadísticos, es natural sostener que las empresas, emprendimientos y organizaciones que buscan lograr una fuerte presencia en la *web*, necesitan añadir una igualmente potente presencia en sitios como Instagram, TikTok y YouTube para captar el público cada vez más presente en estos ecosistemas digitales.

Como Vanguardia Gamer, elegimos dos redes sociales principales para publicar contenido multimedia de alto alcance: TikTok e Instagram. En la primera, se suben principalmente videos relacionados con la contingencia *gamer* chilena e internacional recuperados de momentos de nuestro podcast, para así apostar a lograr un buen posicionamiento en el algoritmo de la red social; en la segunda, por otra parte, se publicarán fotografías, ediciones gráficas y material audiovisual —similar al de TikTok— para alcanzar el público predominante en esta plataforma.

Todas estas páginas en redes sociales emitirán contenido que no solo se base en las publicaciones informativas del sitio *web*, sino que también genere una identidad del medio en estas plataformas. Asimismo, mediante la realización de publicaciones en ambas plataformas buscamos lograr un gran alcance de público para Vanguardia Gamer y una fidelización del mismo, formando una comunidad que consuma constantemente las publicaciones realizadas tanto en redes sociales como en el sitio *web*.

### 6.5.1 Instagram



**Imagen 23.** Screenshot perfil de Vanguardia Gamer.

Como mencionamos anteriormente, esta red social, al permitirnos subir tanto material gráfico como audiovisual, nos permite formar una distintiva identidad visual subiendo

publicaciones multimedia a la plataforma, estas pueden variar en su tipo de contenido, ya que pueden ser: informativas, promocionales del medio e incluso de entretenimiento. Por todo lo anterior, consideramos que Instagram es la red social que nos entrega la mayor libertad de formatos que, al mismo tiempo, son de producción más rápida en comparación con lo que producimos tanto en el sitio *web* como en las demás plataformas, TikTok y Spotify.

El primer tipo de publicaciones de carácter informativo que estará disponible en el perfil de Instagram son gráficas de noticias basadas en nuestros artículos publicados en [vanguardia gamer.cl](http://vanguardia gamer.cl). Este contenido consiste en una imagen que alude al hecho noticioso en cuestión, con un cuadro de texto encima que exhiba los colores de nuestro medio, es decir, tonalidades de morado y azul oscuro. Naturalmente, la noticia abordada en el *post* está cubierta en nuestro sitio *web* también, para que podamos hacer un llamado a la acción en la publicación gráfica que invite al usuario a complementar la información que adquirió gracias a la misma visitando nuestro sitio *web*.

A continuación, un ejemplo de diseño gráfico para los *post*.



Imagen 24. Screenshot post de Instagram de Vanguardia Gamer.

Asimismo, la página mencionada tendrá publicaciones de promoción, que anuncien los cambios en el funcionamiento de Vanguardia Gamer, sus nuevos contenidos y que simplemente expliquen el funcionamiento del medio. Estas podrán ser imágenes con edición

similar a las de las gráficas de noticias o videos que anuncien nuevos hitos de VG, como, por ejemplo, el comienzo de la emisión de nuestro podcast. Estas publicaciones mantendrán nuestra página de Instagram como un óptimo canal para mantener los usuarios afines con nuestro contenido de la actividad del medio.

Adicionalmente, aprovecharemos la función de publicar videos en formato *reel* integrada en esta plataforma, produciendo videos llamativos, de no más de dos minutos de duración y cuya meta principal será posicionarse eficazmente en el algoritmo que otorga visibilidad a este tipo de publicaciones, ya sea de manera orgánica o pagada, para captar un público aún mayor. Naturalmente, este aspecto de visibilidad también está contemplado para las publicaciones gráficas, pero, a partir de nuestra experiencia en 2023, hemos concluido que el contenido gráfico es más útil para mantener informado a nuestro público y comunidad, no tanto para hacer crecer nuestro número de seguidores.

De esta forma, los reels subidos mantendrán edición gráfica del medio, para fortalecer nuestro reconocimiento en la plataforma. Finalmente, es menester aclarar que el contenido de este material audiovisual puede ser informativo, de manera similar a las gráficas de hechos noticiosos; con propósitos de relaciones públicas y promocionar, para realizar publicidad propia de VG e incluso de fragmentos del podcast Checkpoint, para que nuestro alcance en Instagram también beneficie a esta rama de nuestra organización.

### 6.5.1.1 Proceso de diseño de la nueva propuesta de post

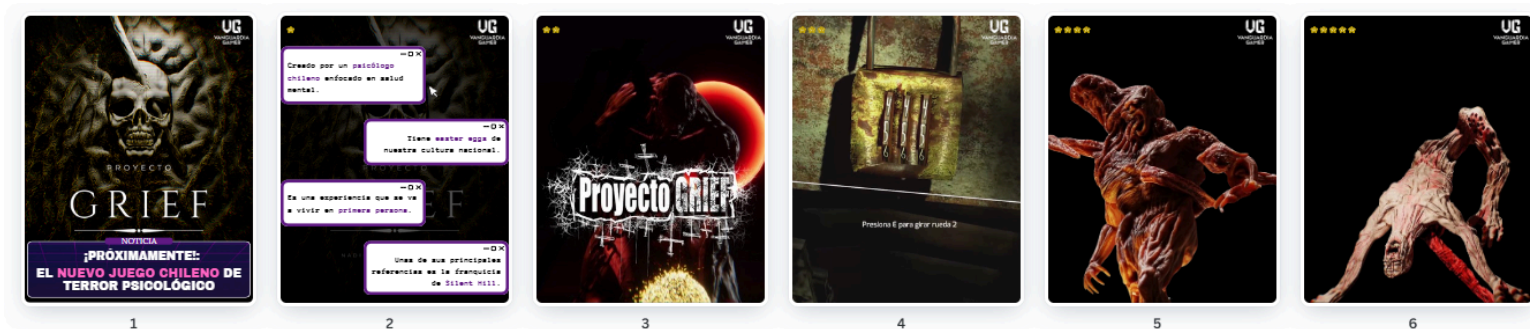


Imagen 25. *Screenshot* de campo de trabajo de Canva.

En la actual propuesta se destaca el color morado, el cual fue utilizado en el recuadro que encierra y excluye al titular del resto del diseño, similar a las publicaciones noticiosas de diversos medios de comunicación, tales como 24 Horas, T13 y El Desconcierto, pero con la estética distintiva al perfil de nuestra página.

Lo mismo ocurre con la figura geométrica que encierra a “Noticia”, pero en este caso no la aísla e invita a seguir leyendo, ya que está desprovista de puntas rectas. En este caso, la tipografía utilizada es Lora, fuente Sans, tamaño 30, ya que es contemporánea, entrega una sensación humana al ser caligráfica y no desentona ni por su peso ni estilo tipográfico.

En el titular se escogió la tipografía Horizon, una fuente Sans Serif, para dar una sensación de modernidad y legibilidad en la portada. La estrategia es captar la atención de la audiencia de VG con una letra que aumenta su tamaño de forma progresiva; Noticia (30); ¡Próximamente! (40), y El nuevo juego chileno de terror psicológico (42), las cuales se van adaptando a la nota. Por otro lado, se decidió destacar en rosado las palabras claves como “nuevo juego chileno” para generar el mismo efecto, ya que permite resumir la nota informativa y agiliza la lectura.

En la segunda pieza gráfica se escogió la fuente Anonymous Pro, también Sans Serif, para potenciar una lectura cómoda del texto, el cual fue insertado dentro de cuadros blancos para darle una sensación de “notificación” a la gráfica, de la misma forma que se vería una en dispositivos móviles o en computadoras. Esta decisión se tomó para dar un toque de modernidad a la gráfica, pero que, al mismo tiempo, muestre que es una lectura complementaria para aprender más los videojuegos a abordar.

Los rectángulos están situados de forma intercalada, dos alineados a la izquierda y el resto a la derecha. La estrategia fue la siguiente: ordenar visualmente la información para no cansar al lector. Si bien, no hay tanto texto, se quiso evitar una fuga de la audiencia y así aumentar la interacción, a través de KPI's (*likes*, comentarios, guardado y compartido).

Tal y como se puede apreciar en el diseño de las piezas, la mayoría de las tipografías son de color blanco para contrastar con el fondo. De esta forma se potencia la accesibilidad del producto.

Respecto a la dimensión de las gráficas, es importante mencionar que se optó por el tamaño 1080 x 1350 px para destacar por sobre las publicaciones de Instagram, ya que da más libertad para añadir elementos sin sobrecargar la pieza.

Debido a que en Vanguardia Gamer nos especializamos en videojuegos, se decidió agregar estrellas amarillas en la esquina superior izquierda, las cuales van aumentando en número a medida que se deslizan las imágenes. Así se replica una mecánica común de los videojuegos: subir de rango a través de puntuación, que en este caso sería la visualización/lectura.

Se decidió agregar en la esquina superior derecha el logo de VG para mantener la identidad del medio. Se ajustó su tamaño para que sea pequeño, pero visible. De esta forma, la estrategia es que el lector identifique el medio de comunicación sin dificultad.

La primera propuesta gráfica buscaba generar un sentimiento nostálgico, al estar compuesta por la tipografía Retropix, bastante similar a la empleada en videojuegos 8-bits. A continuación, un ejemplo de *post*.

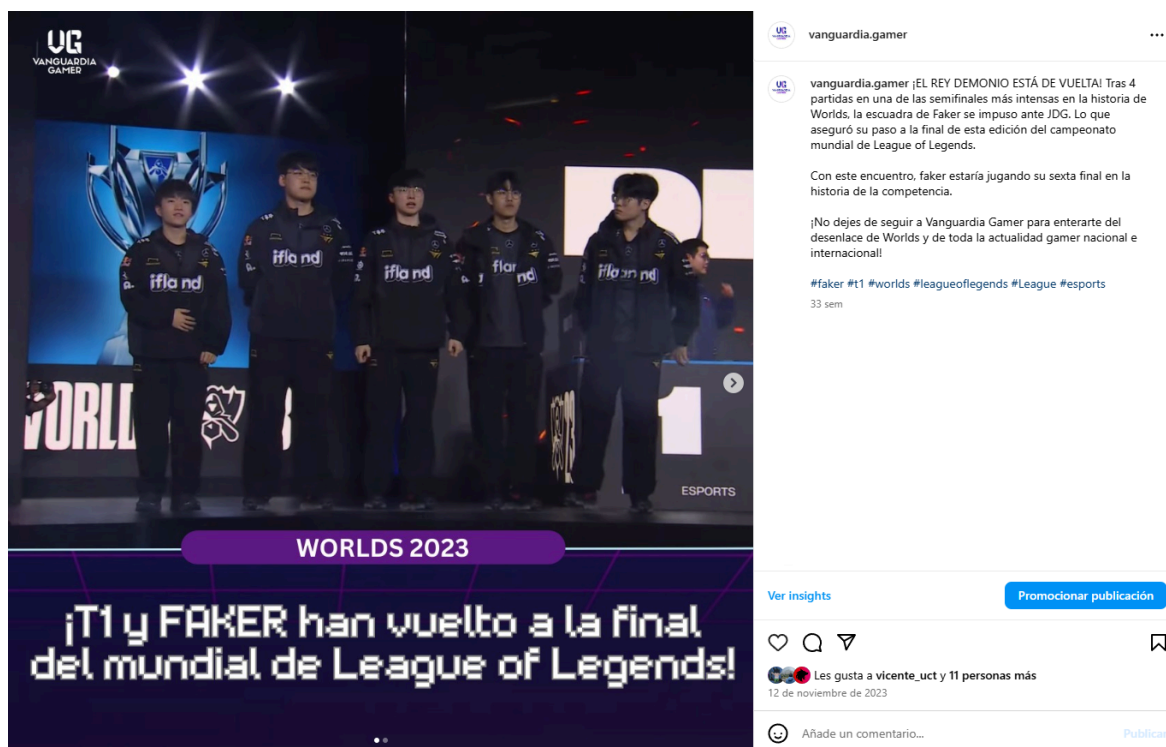


Imagen 26. Screenshot post de Instagram de Vanguardia Gamer.

### 6.5.1.2 Realización de colaboraciones con otros perfiles en Instagram

Desde que comenzamos a administrar el funcionamiento del perfil de VG en esta red social, es decir, desde el mes de septiembre del año 2023, hemos utilizado en repetidas ocasiones la función de “colaboración” para algunas de nuestras publicaciones en Instagram, la que permite realizar *posts* con “múltiples autores”, lo que logra que el contenido aparezca en todos los perfiles, aumentando así el alcance de los mismos.

La primera vez que hicimos uso de este tipo de publicaciones en Instagram fue durante el mes de agosto del presente año (2024) con una gráfica que anunciaba el comienzo del evento conocido como “Women Game Jam Chile”, donde las mujeres y miembros de la comunidad LGBTQI+ de nuestro país tenían la oportunidad de realizar proyectos de videojuegos.

Tras publicar el *post*, decidimos invitar a la página oficial del evento en Instagram, conocida como “wgjchile”, a colaborar en dicha publicación. Posteriormente, luego de que sus administradoras aceptaran formar parte de la autoría del contenido, VG vio una sustancial llegada de nuevo público gracias a que “compartíamos” los lectores de wgjchile. Asimismo, pudimos conversar con las organizadoras del evento para aprender más de la instancia y cubrirla como prensa en un futuro.



**Imagen 27.** Screenshot post de Instagram de Vanguardia Gamer en colaboración con Women Game Jam Chile.

Este suceso demostró que existe una significativa oportunidad en la función de colaboración que ofrece la plataforma. La que nos permite mejorar nuestro alcance, al compartirlo con otras páginas de organizaciones y generadores de contenido y que, al mismo tiempo, nos deja mejorar las relaciones de Vanguardia Gamer con los mismos, mostrándonos como un medio dispuesto a generar contenido de manera conjunta. Un detalle que consideramos de suma importancia, porque es vital que los representantes de la industria nacional de videojuegos en Chile nos consideren un apoyo en la difusión de su trabajo.

### 6.5.2 TikTok

En TikTok, la estrategia de contenidos ha tenido comienzos bastante “experimentales”, ya que no tenemos una firme audiencia en esta red social y nos vemos obligados a apostar puramente a su algoritmo tanto para lograr difusión como para fidelizar a nuestro público. A lo anterior, se suma que muchos de los medios a partir de los cuales hicimos nuestro *benchmark* utilizan esta plataforma para subir videos más orientados a la entretención y la información resumida, por lo que tuvimos que revisar nuestra línea editorial más periodística y de investigación en profundidad.

De acuerdo con las consideraciones mencionadas, los primeros videos que publicamos en el perfil de Vanguardia Gamer de TikTok (@vgchile) tenían como principal objetivo informar, ya sea con breves reseñas de algún lanzamiento chileno o con entrevistas hechas en campo a jugadores de *esports*, pero presentadas en un formato atractivo para el público de esta red social, como, por ejemplo, con llamativos subtítulos y con elementos sobresalientes.

Junto a estos videos, y de manera similar a la estrategia de nuestra cuenta de Instagram, publicamos semanalmente entre uno y tres fragmentos del podcast Checkpoint, producido por Vanguardia Gamer, en los que resaltamos un momento de algún capítulo de acuerdo con tres



factores principales: su relevancia periodística, su nivel de entretenimiento y capacidad de conectar con la audiencia.

Respecto al primer factor, se determina la relevancia de un clip proveniente del podcast haciendo una periódica revisión de las noticias relacionadas con videojuegos que han marcado la pauta mediática tanto en los sitios web dedicados a la publicación de noticias como al contenido disponible en redes sociales; desde luego, poniendo especial atención a nuestra competencia directa, la cual fue estudiada en el *benchmarking*. Con base en este análisis, podemos determinar si el video puede instalarse en la conversación de los usuarios de TikTok o no.

Este proceso de reflexión sobre la periodicidad y relevancia del contenido publicado en la mencionada red social resulta especialmente relevante, debido a que, según pudimos estudiar a medida que pasaban los meses en nuestra cuenta, los videos que hacían alusión a temas actuales y a *hashtags* de uso masivo, tenían una mayor chance de atraer visualizaciones, comentarios y seguidores. Elementos clave a la hora de formar una audiencia.

Sobre el nivel de entretenimiento y la capacidad de conectar a nivel personal con la audiencia de los videos montados, este era un proceso evidentemente subjetivo y se sostenía en el intercambio de opiniones entre los miembros del grupo. De manera que, se revisarían elementos como el atractivo de la edición del clip, lo humorístico que las interacciones en este nos pudieran parecer, y el mensaje que se enviaba a quienes verían el contenido publicado.

### 6.5.3 Spotify

Durante nuestra aventura en el *podcasting*, optamos por probar el algoritmo de Spotify, confiando que el producto entregado era personalizado para el público objetivo, por ende, atractivo para quienes suelen consumir producciones similares en esta plataforma.

En este sentido, desarrollamos una identidad de marca auditiva, incluyendo elementos sonoros distintivos de videojuegos históricos, internacionales y nacionales, como la continuidad de las voces de nosotros, los conductores. Con esto, buscamos apelar a la emoción de los videojugadores y potenciar el recuerdo de la marca, es decir, el reconocimiento de Checkpoint por sobre la competencia.

En un inicio, se buscó atraer tráfico a través de la redacción de títulos similar a los utilizados en YouTube, cuyo resultado fue: “FALLOUT REVIVE y el LoL amenaza a sus jugadores. CH #001”, sin embargo, fue desplazado por la utilización de palabras claves y primeras letras en mayúscula, sin la marca del número de capítulo. Esta tendencia se mantuvo por un corto plazo, ya que después decidimos seguir experimentando y destacar exclusivamente palabras o frases.

En cada capítulo redactamos un resumen de lo hablado en el episodio en dos formatos distintos: un punteo y un breve párrafo que cuenta de forma amigable las conversaciones que se fueron desarrollando.

Hasta la fecha, los lanzamientos de los capítulos se han realizado los días domingos en la noche, cuya promoción se efectuó durante días hábiles en Instagram y TikTok, tal cual fue explicado anteriormente, con la selección de un momento que, bajo nuestro criterio, tenía la posibilidad de tornarse viral en RR.SS.



En el formato video, se creó una plantilla que fuese llamativa, que contuviera la temporada, número de capítulo y un título llamativo para enganchar a la audiencia con el clip. Se sumó la información del episodio para recalcar que es un fragmento rescatado de un programa y para facilitar la búsqueda de este en Spotify.

**Imagen 28.** Screenshot de video promocional de Checkpoint.

En cambio, para el formato de imagen se replicó la plantilla habitualmente utilizada para subir noticias en Instagram, con el fin de seguir explorando cómo aumentar el tráfico hacia el podcast. Hasta la fecha de redacción, seguimos experimentando con la estrategia del programa radial.

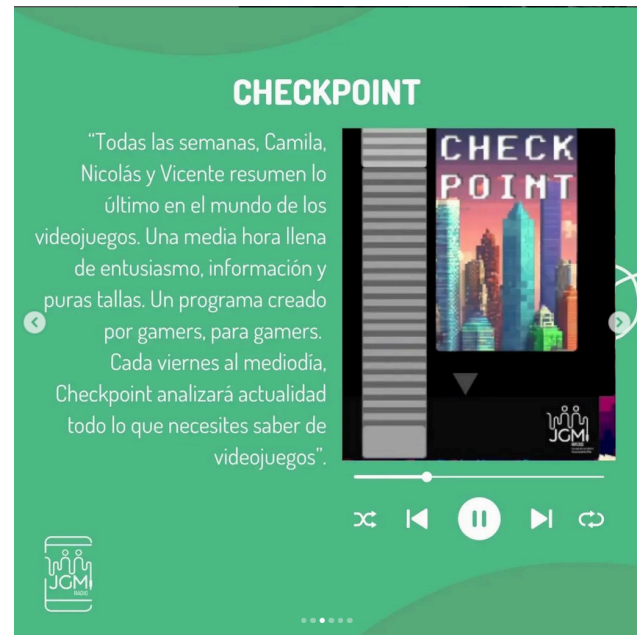
Aquí se puede ver que dejamos visible el número del capítulo, destacamos el nombre del soporte de VG, agregamos fotografías que hicieran estrecha relación con el contenido y título del episodio a promocionar.

**Imagen 29.** Screenshot de imagen promocional de Checkpoint.



Además, la colaboración con Radio JGM nos permitió ser parte de campañas de difusión de esta, ya que creaban contenido respecto a nosotros y nos etiquetaban. Aunque en la práctica esto no se tradujo a mayores campañas de difusión, el programa Checkpoint y, por extensión, Vanguardia Gamer, aparecieron en una publicación de la radio en la plataforma de Instagram.

Titulada “Conoce los podcast de la Radio JGM”<sup>162</sup>, esta campaña buscó hacer una introducción a la parrilla programática de la distribuidora. En su tercera entrega, Checkpoint fue presentado de manera predominante. En esta, se puede leer una corta descripción del programa, de elaboración propia, que resume la premisa.



**Imagen 30.** Screenshot de publicación promocional “Conoce los podcast de la Radio JGM”.

<sup>162</sup> RadioJGM. (2024). “Conoce los podcast de la Radio JGM.” Instagram. [https://www.instagram.com/p/C88L\\_BLuzBJ/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/C88L_BLuzBJ/?img_index=2).

## CAPÍTULO VII: MÉTRICAS

Las redes sociales y Google Analytics, plataforma que recoge información de sitios webs y otras aplicaciones, proporcionan herramientas para segmentar a la audiencia del medio y caracterizarlos acorde a su comportamiento, preferencias y tipo de interacción con los productos del proyecto. Todos estos datos “son registradas y procesadas para convertirse en indicadores y posteriormente en métricas que pueden ser utilizadas por las empresas para planificar sus campañas e impulsar sus productos”<sup>163</sup>.

Por ende, consisten en un feedback que permite comprobar la efectividad de las campañas digitales, orgánicas o no, empleadas desde Vanguardia Gamer. A continuación, las métricas de cada producto del medio digital, las cuales comprenden un periodo de 90 días, desde 10 de julio al 7 de octubre, a excepción de ciertos indicadores que serán especificados en sus respectivos apartados.

### 7.1 Métricas sitio web

Para analizar las mediciones de la página *web*, se empleó la herramienta Google Analytics y se ajustó el periodo de medición a 90 días a contar del 10 de julio de 2024. El total de impresiones alcanzadas fue de 14 mil, con 103 *clicks* a su contenido.

Se alcanzó el *peak* de visitas el 4 de octubre, relacionado con el lanzamiento de la noticia de que “Dubidubidu” llegaría a “Just Dance 2025”<sup>164</sup>. Además de implementar la estrategia SEO abordada en el capítulo anterior, se realizó una publicación en la plataforma de Instagram, pero esta vez fue en formato *reels*, también se intentó colaborar con los involucrados, lo cual fue un fracaso porque no aceptaron la invitación; y, dentro del *copy*<sup>165</sup>, enfatizamos que la noticia se encontraba en el sitio. Creemos que fue un éxito la difusión de la entrada en la red social porque se obtuvo 10 impresiones<sup>166</sup>.

A días de esa noticia, específicamente el 8 octubre, se subieron las siguientes entradas “Gobernador de Valparaíso, Rodrigo Mundaca, lanza su primer videojuego”<sup>167</sup> y “Sky Oceans: El sucesor espiritual de ‘Skies of Arcadia’ toma vuelo”<sup>168</sup>, las cuales también tuvieron

---

<sup>163</sup> Ocaña, 2018; Serrano, 2012; como se citó en Rojas, [s.a].

<sup>164</sup> Leer nota aquí:

<https://vanguardiagamer.cl/2024/10/03/dubidubidu-just-dance-agrega-cancion-chilena-para-su-edicion-2025/>

<sup>165</sup> Dentro del marketing digital se denomina copy a la descripción atractiva de las publicaciones, las cuales motivan a actuar de una determinada forma. En este caso, sería leer la entrada en nuestro sitio *web*.

<sup>166</sup> Revisar en el anexo 11.

<sup>167</sup> Leer nota aquí:

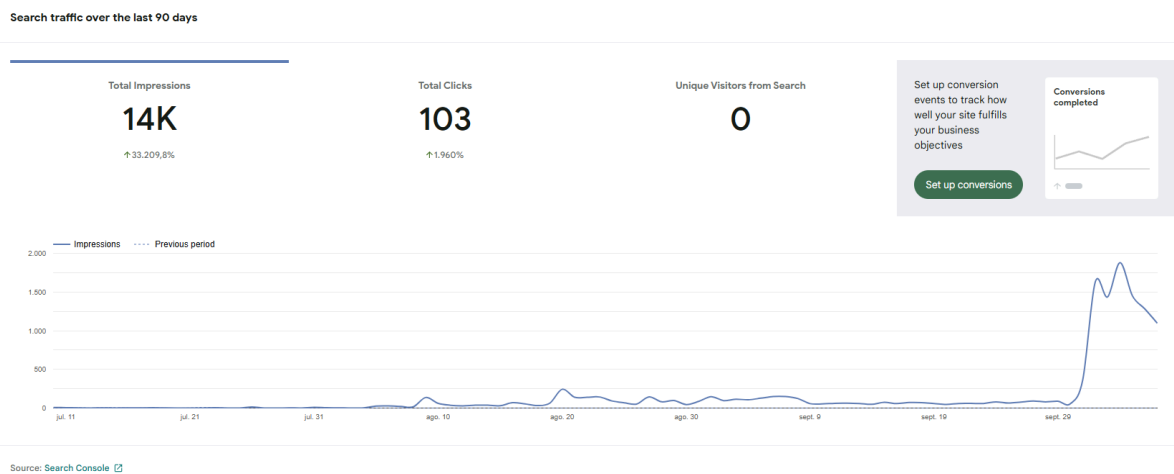
<https://vanguardiagamer.cl/2024/10/08/gobernador-de-valparaiso-rodrigo-mundaca-lanza-su-primer-videojuego/>

<sup>168</sup> leer nota aquí:

<https://vanguardiagamer.cl/2024/10/08/sky-oceans-el-sucesor-espiritual-de-skies-of-arcadia-toma-vuelo/>

un interesante recibimiento de la audiencia; 52 y 19 impresiones respectivamente; en el mismo orden, 10 y 9 visitas<sup>169</sup>. Aquí se replicó una estrategia similar, entiéndase como difundir en Instagram, colaborar exitosamente con los involucrados y redactar un *copy* atractivo que incite a leer la nota; y bueno, implementar una estrategia SEO contundente.

Es relevante mencionar que hubo meses donde Google Analytics no retuvo información de las visitas ni de eventos realizados por la audiencia. Creemos que se debió a una mala configuración del código dentro de WordPress, la cual parece que fue solucionada a mediados de octubre al incorporar el *plugins* “Google Tag Manager”. Una de las funciones de esta herramienta es el seguimiento del tráfico del público y, al ser oficial de Google, se acopla con la otra plataforma. Dicho esto, aquí está el resultado de este punto, tras emplear la misma estrategia abordada anteriormente.



**Imagen 31.** *Screenshot* de tráfico de búsquedas del sitio.

Entre los temas más buscados por la audiencia de VG, nos dimos cuenta de que había un alto interés en el videojuego de celular “JanKenUp!”; seguido por el maestro Pokémon actual, Fernando Cifuentes; Ian Robb; y la portada del sitio, lo que se transparenta con la cantidad de impresiones 84, 80, 56 y 54 alcanzadas respectivamente.

<sup>169</sup> Revisar el anexo 11.

Top search queries for your site	Clicks	Impressions
1. vanguardia gamer	22	55
2. fernando cifuentes edad	1	2
3. fernando cifuentes mazo	1	80
4. ian robb	1	56
5. jankenup	1	84
6. seinosuke shikokawa	1	40
7. sonic 3	1	1
8. women game jam 2024	1	18
9. "dead by daylight"	0	1
10. 4chan arcane 2	0	4

Source: Search Console

**Imagen 32.** *Screenshot* de las consultas realizadas en el sitio.

Se alcanzó un *peak* de 89 usuarios activos con un promedio de 20 segundos de interacción con el sitio web, siendo Chile el país de origen de las principales visitas (84), siendo seguido por Brasil (1), Canadá (1) y Estado Unidos (1), entre otros. Desconocemos la razón del porqué recibimos usuarios de dichas naciones.



**Imagen 33.** *Screenshot* de usuarios activos en el sitio.

Respecto a las páginas y sitios más consultados por nuestra audiencia, se descubrió que la nota “Gobernador de Valparaíso, Rodrigo Mundaca, lanza su primer videojuego”<sup>170</sup> acaparó la mayor cantidad de visitas en este periodo, liderando con un 103 y 357 eventos creados.

Por su parte, la entrada de “Sky Oceans: El sucesor espiritual de ‘Skies of Arcadia’ toma vuelo” obtuvo un promedio de retención de 36 segundos, superando los 17 (s) de la nota nombrada anteriormente.

<sup>170</sup> Leer nota aquí:

<https://vanguardia gamer.cl/2024/10/08/gobernador-de-valparaiso-rodrigo-mundaca-lanza-su-primer-videojuego/>

Incluir en gráfico		Q. Buscar...		Filas por página: 10		Ir a: 1		1-10 de 13	
<input checked="" type="checkbox"/>	Título de página...se de pantalla	↓ Vistas	Usuarios activos	Vistas por usuario activo	Tiempo de interacción medio por usuario activo	Número de eventos Todos los eventos	Eventos clave Todos los eventos	Total de ingresos	
<input checked="" type="checkbox"/>	Total	155 100 % respecto al total	89 100 % respecto al total	1,74 Media 0 %	20 s Media 0 %	474 100 % respecto al total	0,00	0 \$	
<input checked="" type="checkbox"/>	1 Gobernador de Valparaíso, Rodrigo Mundaca, lanza su primer videojuego - Vanguardia Gamer	103	83	1,24	17 s	357	0,00	0 \$	
<input checked="" type="checkbox"/>	2 Hecho en Chile - Vanguardia Gamer	15	9	1,67	7 s	32	0,00	0 \$	
<input checked="" type="checkbox"/>	3 Home - Vanguardia Gamer	13	10	1,30	13 s	35	0,00	0 \$	
<input checked="" type="checkbox"/>	4 Hecho en Chile Archives - Vanguardia Gamer	10	7	1,43	4 s	18	0,00	0 \$	
<input checked="" type="checkbox"/>	5 Gamedev Fest 2024: Los juegos chilenos se tomaron Rancagua - Vanguardia Gamer	4	2	2,00	18 s	10	0,00	0 \$	
<input type="checkbox"/>	6 Sky Oceans: El sucesor espiritual de "Skies of Arcadia" toma vuelo - Vanguardia Gamer	2	2	1,00	36 s	4	0,00	0 \$	
<input type="checkbox"/>	7 ¿Quiénes Somos? - Vanguardia Gamer	2	2	1,00	20 s	5	0,00	0 \$	
<input type="checkbox"/>	8 Contacto - Vanguardia Gamer	1	1	1,00	1 s	2	0,00	0 \$	
<input type="checkbox"/>	9 Entrevistas - Vanguardia Gamer	1	1	1,00	1 s	2	0,00	0 \$	
<input type="checkbox"/>	10 JankenUp!, un juego con sabor a Chile - Vanguardia Gamer	1	1	1,00	0 s	1	0,00	0 \$	

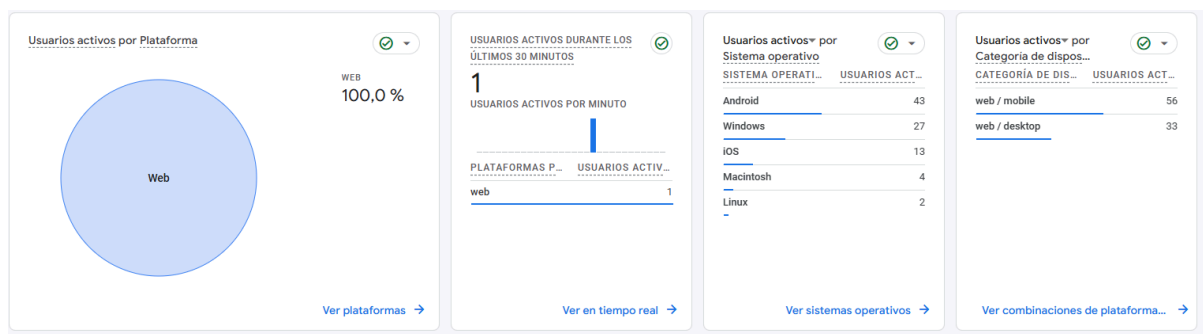
**Imagen 34.** Screenshot de páginas y entradas más visitadas.

En cuanto a los canales de adquisición de tráfico, obtuvimos un total de 474 eventos. La cantidad de audiencia que ingresó al sitio por tráfico social fueron 44 (*organic social*); seguidas por quienes buscaron al medio en su navegador de preferencia que fueron 43 (*direct*); y, por último, dos personas accedieron desde una búsqueda orgánica (*organic search*). Aquello responde a la difusión en redes sociales, podcast y la implementación de un buen SEO.

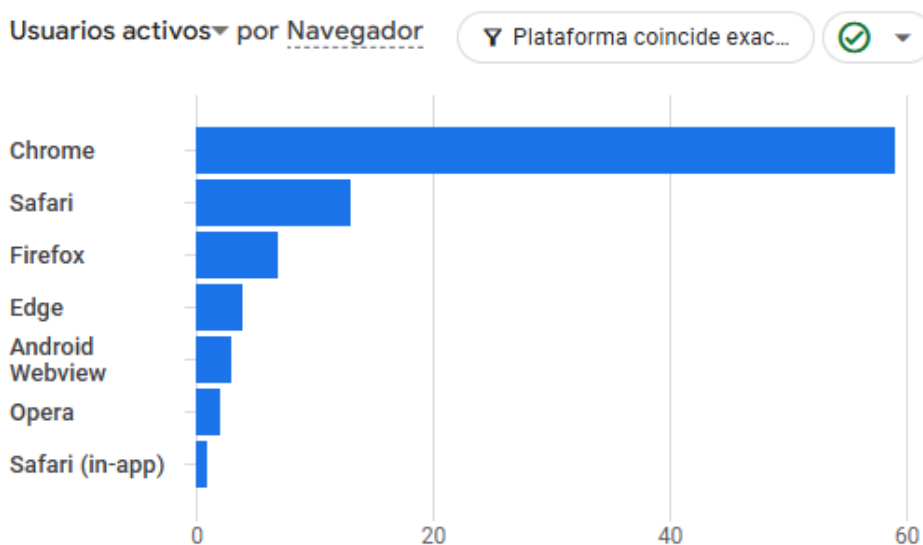
<input checked="" type="checkbox"/>	Primer grupo de...redeterminado	Total de usuarios	↓ Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes	Tiempo de interacción medio por usuario activo	Sesiones con interacción por usuario activo	Número de eventos Todos los eventos	Eventos clave Todos los eventos
<input checked="" type="checkbox"/>	Total	89 100 % respecto al total	89 100 % respecto al total	7 100 % respecto al total	20 s Media 0 %	0,57 Media 0 %	474 100 % respecto al total	
<input checked="" type="checkbox"/>	1 Organic Social	44	44	2	18 s	0,57	225	
<input checked="" type="checkbox"/>	2 Direct	43	43	5	22 s	0,56	237	
<input checked="" type="checkbox"/>	3 Organic Search	2	2	0	25 s	1,00	12	

**Imagen 35.** Screenshot de tráfico de VanguardiaGamer.cl

Por otro lado, Google Analytics permite conocer la tecnología utilizada por nuestro *target* para acceder al sitio. Con esta métrica se descubrió que la mayoría de los usuarios nos lee a través de un dispositivo móvil (56) con un sistema operativo Android (43) y que el navegador de preferencia es Chrome (56). Aquí podemos concluir que, si queremos mejorar la experiencia del usuario, debemos tener en consideración el diseño *web responsive* de los celulares; con ello nos referimos a que el tamaño de las imágenes y del texto debe estar optimizado a dicho aparato.



**Imagen 36.** Screenshot de información de usuarios.



**Imagen 37.** Screenshot de información de usuarios.

No fue hasta el 9 de noviembre que comenzamos a ver mayores y mejores resultados de nuestra estrategia SEO. La entrada “¡Aportemos en la Teletón: Banco de Chile lanza ‘Gamers por Chile 3’!”<sup>171</sup>, tuvo 565 lectores y 54% en tasa de interacción, resultado que tiene estrecha relación con la segunda jornada de la Teletón (fecha clave) y a la forma en que nos sumamos a la conservación (noticia). De la cifra de lectores, el 94,7% fue por búsqueda orgánica y el 87,1% nos visitó a través de su dispositivo móvil<sup>172</sup>.

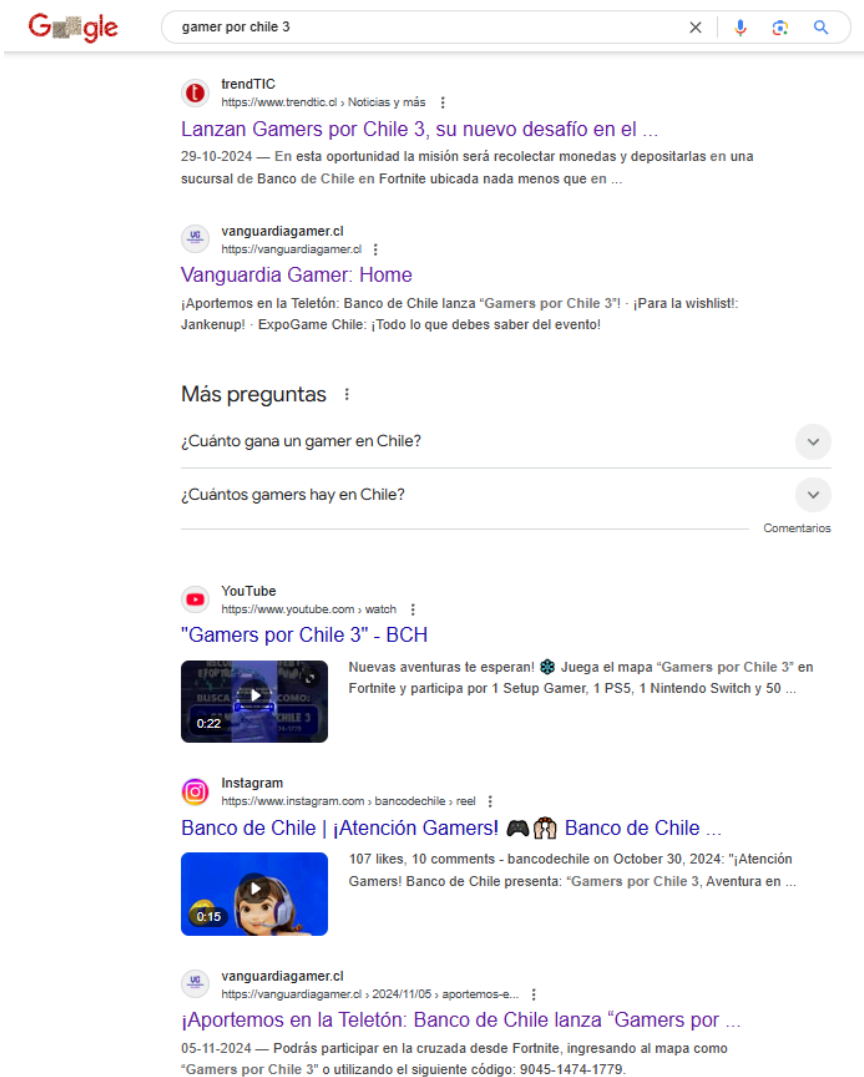
A raíz de estos datos, no solo comprobamos la efectividad de la estrategia SEO, sino que obtuvimos, por primera vez en un año de funcionamiento del sitio, un buen posicionamiento en los navegadores. Aquí la evidencia:

<sup>171</sup> Leer nota aquí:

<https://vanguardiagamer.cl/2024/11/05/aportemos-en-la-teleton-banco-de-chile-lanza-gamers-por-chile-3/>

<sup>172</sup> Revisar anexo 11.





**Imagen 38.** Screenshot de búsqueda en Google de “gamers por chile 3”.

La información recopilada aquí demuestra que la audiencia tiene interés en el contenido publicado en [vanguardia gamer.cl](http://vanguardia gamer.cl) y que una de nuestras principales preocupaciones e interés, que era desarrollar un sitio *responsive*, está respondiendo a las necesidades del *target*.

## 7.2 Métricas Instagram

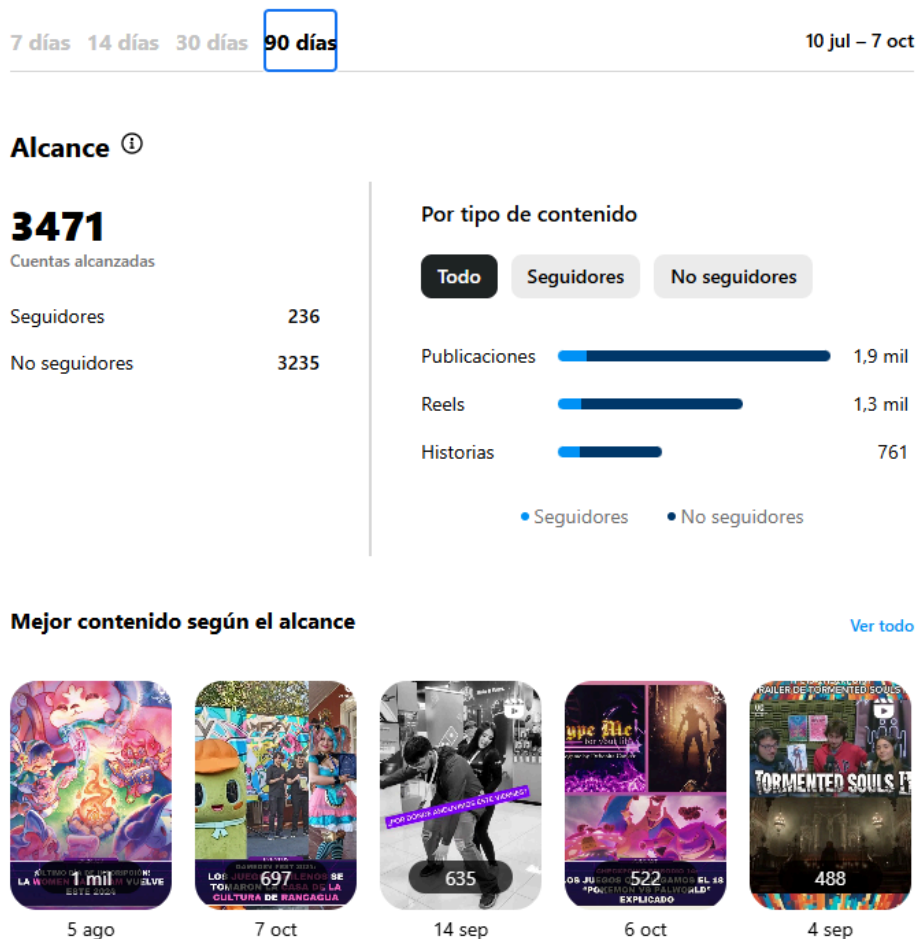
Dado que el perfil fue creado en julio de 2023, se puede realizar una comparativa entre el inicio y la actualidad del proyecto, para evaluar el crecimiento del medio en esta red social.

Mes - Año	Cantidad de posts	Seguidores	Alcance
Octubre de 2023	26	116	526
Octubre de 2024	54	276	3.471

**Tabla 3.** Comparación de dos periodos del perfil.

Aquí se aprecia un notable aumento de los seguidores de la cuenta, la cual fue duplicada, y un incremento en el alcance de las publicaciones, lo cual responde a las estrategias implementadas que buscaron priorizar la calidad periodística y la promoción de productos de la industria de videojuegos como de este proyecto.

A continuación el desglose de las cuentas alcanzadas en el perfil, donde se puede apreciar que hay una alta llegada a usuarios que no nos siguen: 3.235 vs. 236 seguidores. Aquello ocurrió gracias a las publicaciones colaborativas como lo es WGJChile (5 de agosto) que obtuvo un alcance de 1000 usuarios; GameDevFest (7 de octubre) 667; y GeekUSM (14 de septiembre) 635 perfiles. Aquello demuestra la efectividad de la estrategia de red social implementada y el potencial de fidelizar a la audiencia de otros actores comunicacionales.



**Imagen 39.** Screenshot de alcance del perfil de Instagram.

Respecto a las interacciones con el *target*, se vuelve a apreciar el mismo fenómeno anteriormente descrito: 176 usuarios que no siguen el perfil reaccionan a nuestras publicaciones, siendo las publicaciones de imágenes (algunas de ellas con colaboración) el

tipo de contenido favorito, liderando con 332 interacciones, seguido por reels con 152 e historias con 6. Por ende, podemos afirmar que los carruseles y las portadas de noticias ha sido una buena estrategia para llegar a la audiencia, por ende, configuran un fuerte para VG.

## Interacción ⓘ

**262**

Cuentas con interacciones

Seguidores **86**  
No seguidores **176**

### Por interacciones con el contenido

Publicaciones **332**

Reels **152**

Historias **6**

● Seguidores y no seguidores

### Mejor contenido según la interacción

[Ver todo](#)



**Imagen 40.** Screenshot de interacción de usuarios con el perfil de Instagram.

En cuanto a la caracterización del *target*<sup>173</sup>, se puede apreciar un aumento del 20,5% en los seguidores comparado con julio 2024. Asimismo, identificamos que la mayoría de la audiencia proviene de Santiago de Chile y tiene entre 25 a 35 años. Todavía mantenemos el sesgo hacia el género masculino con un 67,3% vs. 32,6% del público femenino.

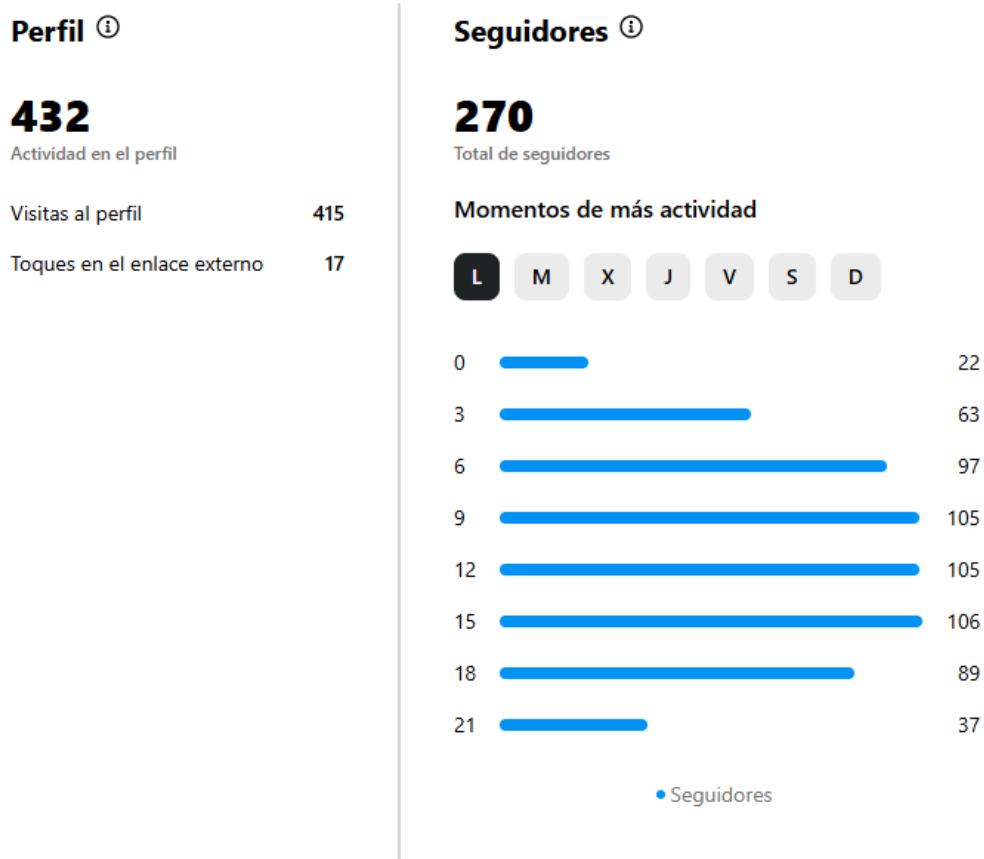
No nos llama la atención tener público oriundo de Argentina y Perú, ya que gracias a los Panam Sports 2023 se estrecharon contactos con algunos jugadores extranjeros de “Dota 2” y “eFootball”, quienes nos siguieron e interactúan periódicamente con el medio. Sin embargo, nos generó curiosidad tener audiencia situada en Corea del Sur, lo que podría responder a la crítica/reseña de juegos como “LoL” o, incluso, a informaciones de torneos que se disputan en el continente asiático.

Respecto a los momentos de más actividad de nuestros seguidores, se comprobó que los días lunes a las 18.00 hrs. se encuentran activos en esta red social, siendo ese horario el momento propicio para generar contenido y mantener o mejorar el alcance e interacción de

<sup>173</sup> Revisar anexo 12.

nuestras publicaciones (revisar imagen 36).

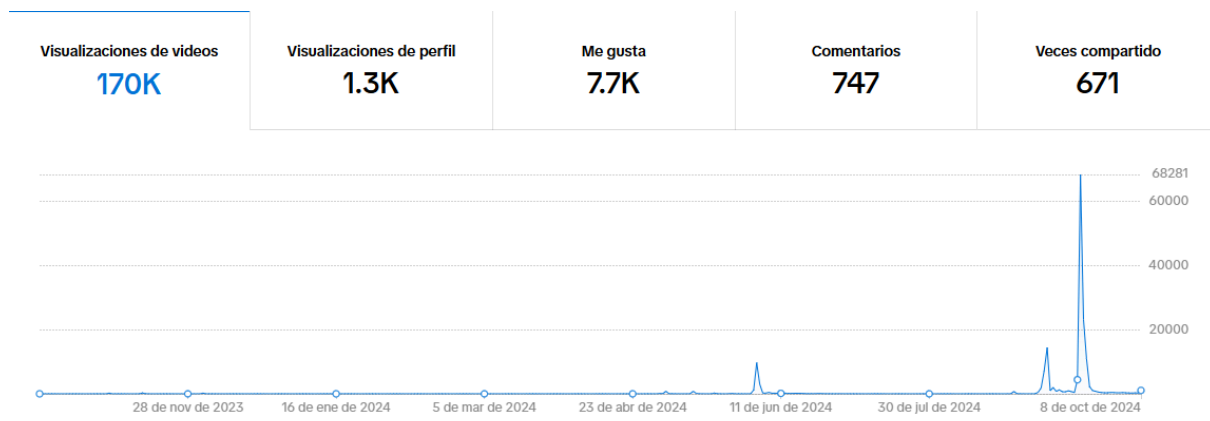
Es importante mencionar que en el perfil tenemos dos enlaces externos que dirigen al sitio *web* y al podcast, y según la información que recabamos en esta red social podemos concluir que está funcionando bien esta estrategia, ya que hemos tenido 17 toques a enlaces salientes. Sin embargo, somos conscientes de que, a pesar de no ser una cifra desalentadora, podría ser mejor dada la cantidad de visitas del perfil que fue de 415 usuarios.



**Imagen 41.** *Screenshot* de seguidores.

### 7.3 Métricas TikTok

El perfil se encuentra activo desde julio de 2023, dónde se subió un par de videos de la cobertura de los Panam Sports, sin embargo, no había sido una red social explotada por nosotros, hasta que comenzamos a subir fragmentos publicitarios del podcast. Aquí un gráfico de cómo ha evolucionado la cuenta en TikTok durante este año.



**Imagen 42.** Screenshot de resumen del perfil de TikTok de 2023 a la fecha.

En la misma fecha, pero en 2023, teníamos solo 7 publicaciones, 5 seguidores y 17 likes. En la actualidad, tenemos 16 videos publicados, 223 seguidores y 6.7 mil de “me gustas”. En cuanto a las visualizaciones de videos, el año pasado obtuvimos 729, una cifra que nos enorgulleció en ese entonces, pero este año alcanzamos 150 mil, demostrando que ha sido un éxito la estrategia implementada. En la misma línea, tenemos 670 comentarios y 625 compartidas, lo que responde a que la audiencia suele debatir en los post; el año pasado la cifra desciende a 0. Otro logro es que el perfil tiene 1.2 mil de visitas a la cuenta, mientras que el año pasado fueron apenas 10.

Retomando el ejercicio de análisis dentro del periodo de tres meses, TikTok Studio nos muestra el siguiente resumen:



**Imagen 43.** Screenshot de resumen del perfil de TikTok de los últimos 90 días.

El pico que se aprecia en la semana del 18 de septiembre responde a un video que comparaba el *gameplay* de “Dota 2” y de “LoL”, aquello generó una interesante interacción con la audiencia, quienes discutían en los comentarios y compartían la publicación. Aquello nos entrega indicios del tipo de videojuegos (género y títulos) e información que a nuestro *target* le causa interés, por lo que tendremos a consideración este dato a la hora de querer crear y difundir un nuevo contenido en esta red social y en el podcast.

Aquí la prueba de lo anteriormente mencionado.

Mayor número de visualizaciones   Mayor número de nuevos espectadores   Mayor número de me gusta   Nuevos seguidores

Publicaciones	Visualizaciones en los últimos 7 días	Todas las visualizaciones	Fecha de publicación	Acción
1  ¡De League of Legends a Dota 2! 🤖 Vicente, tras haber jugado el...	1.7K	111K	hace 3 sem.	<a href="#">Ver datos</a>
2  ¡JUEGO CHILENO DE TERROR! c. Salió el trailer de Tormented...	363	31K	hace 1 m	<a href="#">Ver datos</a>
3  ¿Momento futbolero de la semana? 📺 Tras una...	45	1.9K	hace 1 d	<a href="#">Ver datos</a>
4  13 días. Eso es lo que tardó Concord en morir. 😞 Poco m...	8	2.4K	hace 1 m	<a href="#">Ver datos</a>
5  #Tsuki #Odyssey Odyssey está arrazando en las redes sociales ...	7	3.1K	hace 4 m	<a href="#">Ver datos</a>

Imagen 44. Screenshot de número de visualizaciones.

Respecto a cómo los usuarios llegaron a nuestras publicaciones, se puede apreciar que la fuente de tráfico más efectiva ha sido “Para ti” con un 93.9%, siendo seguida por “Perfil personal” con 5.3% y “Buscar” con apenas 0.6%. Por otro lado, las consultas de búsqueda comparten el mismo porcentaje en cuanto a las opciones, pero creemos pertinente nombrar “league of legends chile”, “juegos de chile con parte oscura” y “tormented souls edit”, ya que tuvieron 0.4% respectivamente.

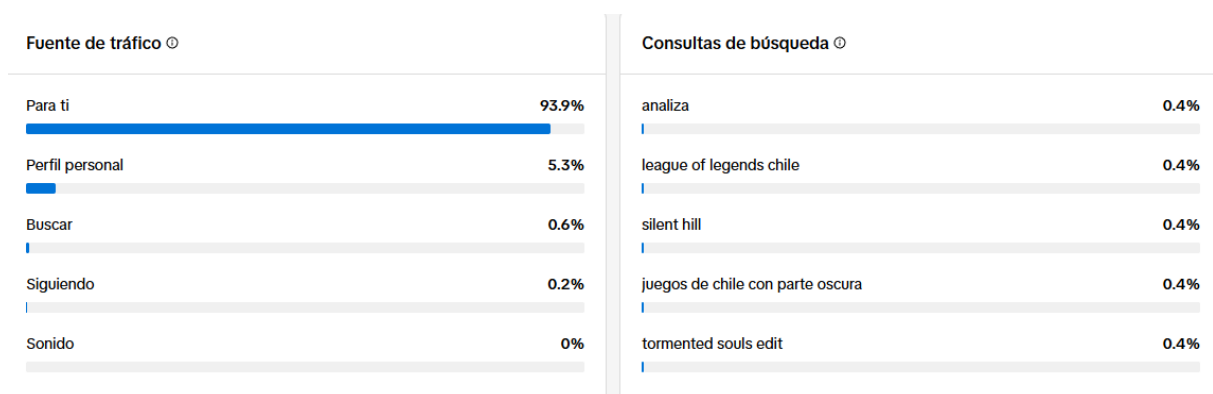
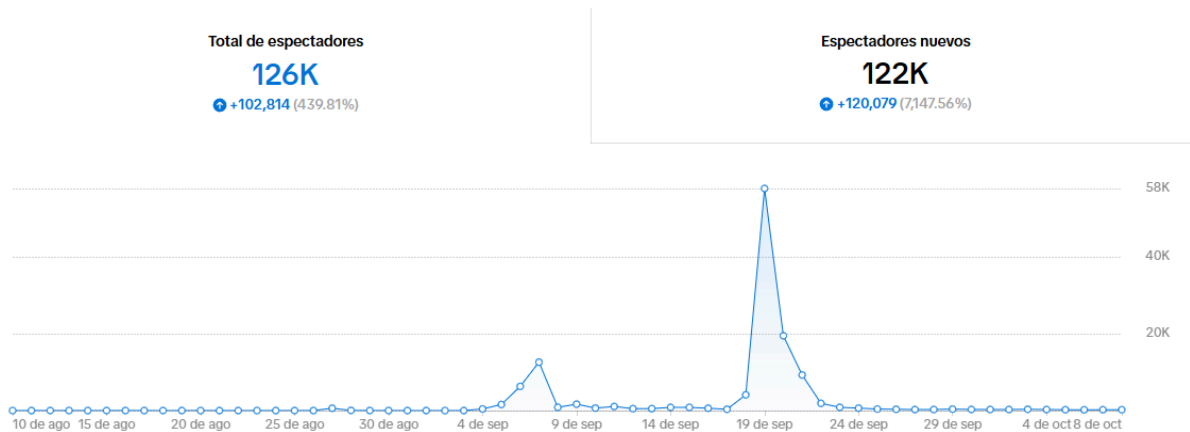


Imagen 45. Screenshot de fuente de tráfico y consultas de búsqueda.

En los siguientes apartados, TikTok Studio nos arrojó problema a la hora de querer analizar los 90 días, por lo que solo tuvimos acceso a la información de los últimos dos meses a contar de agosto.

Respecto a la caracterización de la audiencia, se puede apreciar que el *peak* de “nuevos espectadores” se alcanzó con el viral de “Dota 2 vs. LoL”, el resto se ha mantenido en un constante de 200 como mínimo.



**Imagen 46.** Screenshot de los espectadores obtenidos en los últimos 90 días.

La plataforma permite recopilar información sobre los momentos de actividad en un plazo de siete días, dando como resultado el 2 de octubre como la jornada donde hubo más usuarios interactuando con las publicaciones y siendo las 19 hrs. el momento idóneo para lanzar videos en TikTok. Tal cual se puede ver en las imágenes.

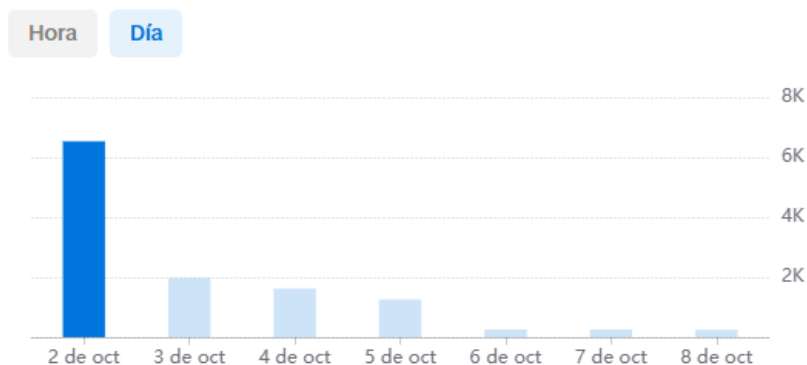
**Momentos de mayor actividad** ⓘ

**Hora** Día

En los últimos 7 días, tus espectadores estuvieron más activos el 7 de oct entre las 19pm y las 20pm



### Momentos de mayor actividad ⓘ



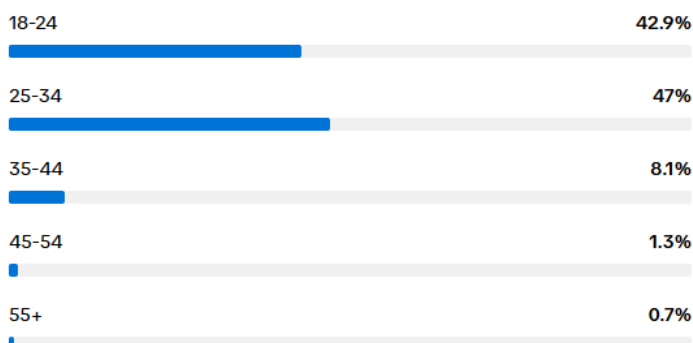
**Imagen 47 y 48.** *Screenshot* de los momentos de mayor actividad.

Respecto a la caracterización de la audiencia, pudimos notar que el sesgo hacia el género masculino se nota más en esta red, ya que el 88% del público se autopercebe como hombre. Respecto a la edad, consideramos que es bastante similar a la obtenida en Instagram y a las pensadas en los mapas de empatía y, por ende, responden a los datos de los encuestados; pues el 42.9% está dentro del rango de 18-24 y el 47% tiene entre 25-34 años.

### Sexo



### Edad



**Imagen 49.** *Screenshot* de información de la audiencia en TikTok.



## 7.4 Métricas podcast Checkpoint

El formato radial fue implementando en mayo de 2024, por lo que se decidió analizar desde ese periodo a octubre. A la fecha tenemos 15 episodios subidos y alcanzamos un total de 156 descargas, lo que nos permite dimensionar el impacto del podcast y el tamaño de la audiencia.



Imagen 50. Screenshot de información de Checkpoint.

Como se aprecia en el gráfico adjunto, el segundo capítulo se publicó el 13 de mayo y alcanzó una máxima de 28 descargas/reproducciones. Como se explicó en el capítulo anterior, implementamos una estrategia de difusión en redes sociales, por lo que consideramos que fue un éxito la elección del clip y la redacción de la descripción del video.

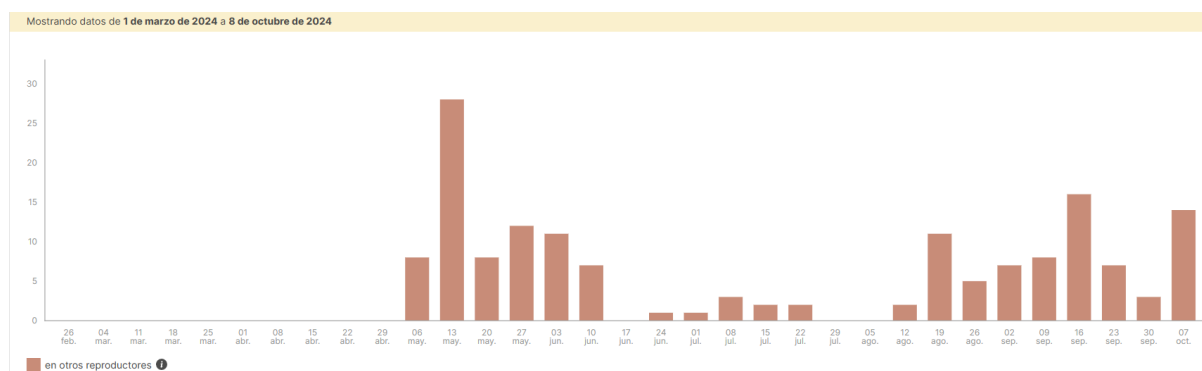


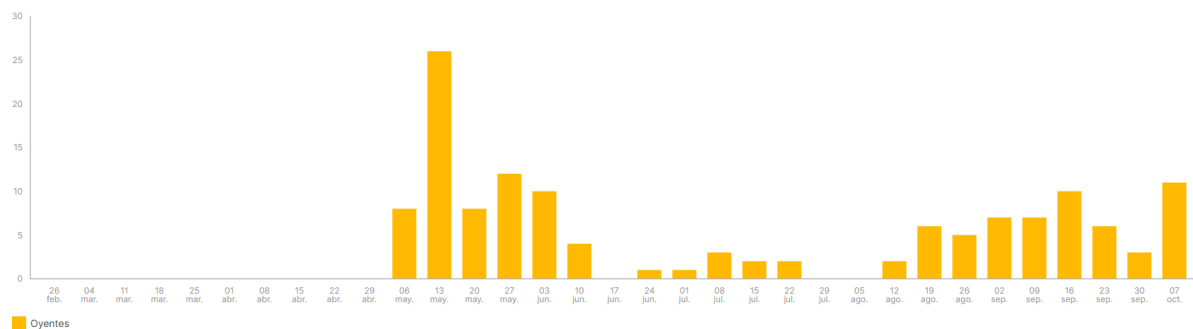
Imagen 51. Screenshot de descargas de capítulos.

En la imagen 47 se encuentran los capítulos publicados, junto a la fecha en la que fueron subidos y la cantidad de descargas que corresponde a cada episodio. Tal cual se adelantó, “HELLDIVERS Gana la Guerra y Continúan los Despidos en MICROSOFT” (episodio 2) e “Inclusión forzada en ASSASINS CREED & Knuckles” (episodio 3), lideran las reproducciones con 21 y 25 descargas. Desde el capítulo dos en adelante se implementó la estrategia de destacar en mayúsculas palabras o frases claves del título, lo cual consideramos que fue un éxito dado los resultados que se obtuvieron.

Mostrando datos de 1 de marzo de 2024 a 8 de octubre de 2024		
Episodio	Fecha de Publicación	Descargas
		<b>156</b> Descargas Podcast
"Inclusión forzada" en ASSASINS CREED & Knuckles	18/05/2024	25
HELLDIVERS Gana la Guerra y Continúan los Despidos en MICROSOFT	12/05/2024	21
Este episodio salió menos que la skin de Faker	01/06/2024	19
FALLOUT REVIVE y el LoL amenaza a sus jugadores. CH #001	06/05/2024	17
Despidos en Blizzard, el fin del LoL Latinoamericano y la estafa de la PSS Pro	17/09/2024	17
¡FELIZ DÍA (atrasado) DEL GAMER y Tormented Souls 2!	01/09/2024	10
Este podcast duró más que Concord	08/09/2024	9
Nintendo le dice que NO a la IA y Todo lo que te perdiste de la NO E3	07/07/2024	7
Los juegos chilenos que disfrutamos durante el 18 y Pokemon vs Palworld: EXPLICADO	06/10/2024	7
CHILE CAMPEÓN DEL MUNDO y semana de récords para juegos como Wukong y Borderlands	25/08/2024	5
"Honestidad, Transparencia, Profesionalismo"	07/10/2024	5
FILTRAN capítulos de ARCANÉ: TEMPORADA 2 y la Women Game Jam Chile	23/08/2024	4
El capítulo menos ético de Checkpoint	23/08/2024	3
AÚN MÁS DESPIDOS en MICROSOFT y nuestras franquicias favoritas	23/08/2024	3
SPORTS se vuelven un DEPORTE OLÍMPICO y qué personaje de videojuego somos	23/08/2024	3
AÚN MÁS DESPIDOS en MICROSOFT y nuestras franquicias favoritas (borrado)	23/08/2024	1

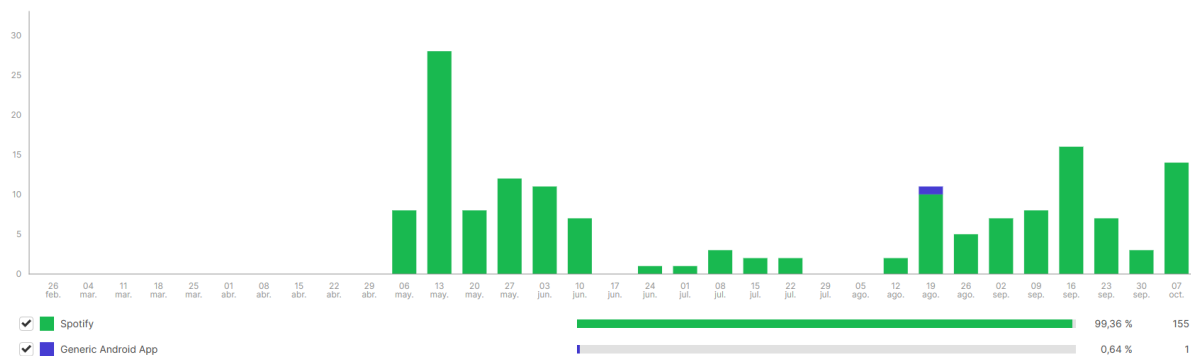
## Imagen 52. Screenshot de información de capítulos.

Profundizando en la cantidad de oyentes alcanzados, es relevante señalar que en la semana del 17 de junio y del 25 al 5 de agosto no se obtuvo audiencia, aquello responde a que no hubo publicaciones durante esas fechas.



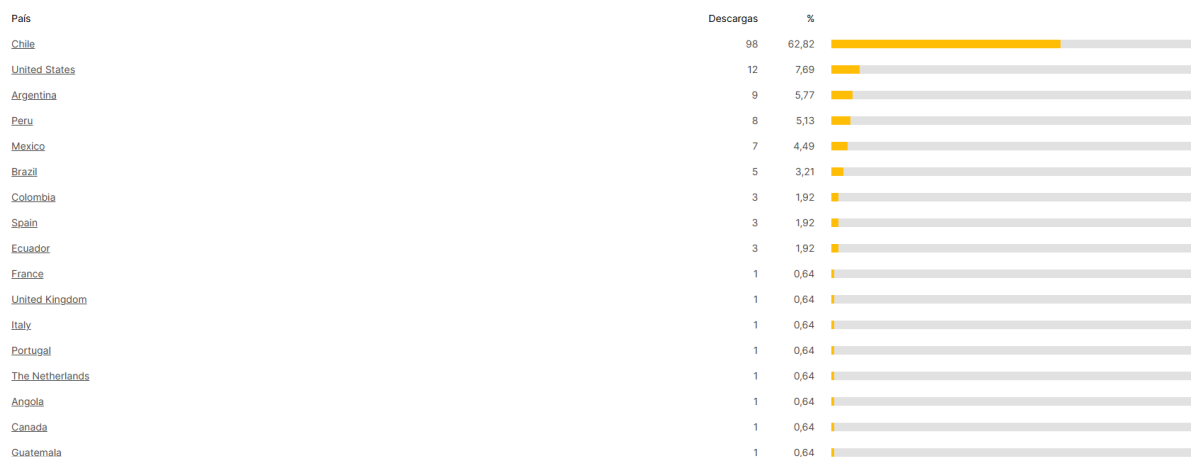
## Imagen 53. Screenshot de oyentes alcanzados.

La fuente de descarga favorita por nuestro público es bastante clara: Spotify lidera como la aplicación más utilizada para escuchar Checkpoint, correspondiendo a la aplicación que difundimos a través de las redes. Sin embargo, la semana del 19 de agosto hubo un usuario que nos escuchó desde una aplicación genérica de Android, desconocemos esta fuente, pero consideramos que es relevante mencionarla aquí.



**Imagen 54.** *Screenshot* de fuente de descarga favorita de la audiencia.

Nuestro público objetivo para este programa siempre fue el chileno, pero aquí nos encontramos con un fenómeno interesante: ¡conseguimos ser escuchados en Estados Unidos, Argentina, Perú, México, entre otros! Esto puede ser el resultado de la difusión del podcast en nuestras redes sociales, donde tenemos público oriundo de dichos países.



**Imagen 55.** *Screenshot* de información de la audiencia.

Dado que la universidad no tiene el plan PRO, no pudimos acceder a los tipos de dispositivos que más utiliza la audiencia a la hora de escucharnos ni al apartado de evolución del programa radial.

## CAPÍTULO VIII: SOSTENIBILIDAD Y PROYECCIONES PRESUPUESTARIAS

Para esta sección, se estima necesario transparentar la inversión realizada para sostener a Vanguardia Gamer entre marzo y noviembre de 2024. Por otro lado, se adjuntará una tabla con la propuesta de valor del medio, la cual incluye campañas de redes sociales, infraestructura y sueldo para cada uno de nosotros.

### 8.1 Inversión actual

Como se puede apreciar en la tabla adjunta, la mitad de los gastos responden a la plataforma tecnológica utilizada en el proyecto, el resto hace referencia a los eventos que hemos cubierto a lo largo del año, contemplando exclusivamente la inversión del pasaje ida y vuelta en Metrotren a la ciudad de Rancagua y no los viajes en metro o buses interurbanos, dado que no se guardó boletas que comprueben el gasto.

CATEGORÍA	TOTAL GASTOS
Dominio	9.990
Hosting (HostGator)	38.154
Pasajes	17.400
Entradas a eventos	31.000
<b>Total</b>	<b>96.544</b>

Tabla 4. Inversión actual<sup>174</sup>.

---

<sup>174</sup> Revisar en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-tt4sMN0onZ4wcd0NhYILgIS96Cht4EowqFbcRJOSh0/edit?usp=sharing>

## 8.2 Propuesta de valor

<b>COSTOS FIJOS POR MES</b>		<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Item/ actividad</b>			
<b>Equipo Trabajo</b>	3 Periodistas	600.000	21600000
<b>Plataformas Tecnología</b>	Dominio del proyecto (nic.cl) - 1 Pago Anual	9.900	9.900
	Webhosting - 1 Pago Anual	38.154	38.154
	Licencia aplicación Canva	3.950	47400
	Licencia Adobe estudiante	13.600	163200
	Paquete Google Workspace (Business standar)	10.000	120000
<b>Gastos oficina y otros</b>	Costo Internet (mensual)	15.000	180000
	Básico oficina (luz, agua)	30.000	360000
	Viáticos (traslados)	38.640	463680
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>			<b>22982334</b>

<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Item / actividad</b>			
<b>Equipo Trabajo</b>	Micrófonos	38.000	38.000
<b>Plataformas Tecnológicas</b>	Pago campaña mensual en IG. Un Posteo.	135.000	1620000
	Campaña semanal TikTok. Tres videos.	71.400	856800

<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>2.514.800</b>
-------------------------------	------------------

**Tabla 5.** Propuesta de valor<sup>175</sup>.

La suma de los costos sería el siguiente:

<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>\$25.000.000</b>
<b>COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$25.497.134</b>

En el costo fijo es necesario señalar que se contabilizó el presupuesto destinado a cuentas de luz, agua y viáticos. En el caso de postular a un fondo estatal en el que no debe incluir estos gastos, se deberá eliminar de la propuesta de valor.

Respecto a planes a largo plazo, el presupuesto calcula invertir en campañas publicitarias y *Boosts* a publicaciones durante el 2024 Y 2025. Entre estas, destacan las siguientes propuestas:

**TikTok:** promoción de una publicación por semana. Se implementará la estrategia en tres vídeos distintos, intercalados durante un mes. Se elegirán acorde al nivel de interacción con los usuarios. Esta campaña permite que VG los productos alcancen 7.700 visualizaciones.

**Instagram:** promoción una publicación durante un mes, elegida según el nivel de interacción con la comunidad. Se cambiará el post cuando termine el periodo escogido. El alcance estimado es de 1,3 mil - 3,7 mil cuentas del centro de cuentas por día.

Dichas campañas digitales permitirán un mayor crecimiento del medio dentro de este año y el siguiente, incluso, llevarán a Vanguardia Gamer al próximo nivel.

### 8.3 Formas de financiamiento

Según el estudio “Impacto, amenazas y sostenibilidad. Un estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos”, realizado por SembraMedia, es fundamental que los medios de comunicación puedan tener más de una fuente de ingresos, dado que “la diversificación de los ingresos es generalizada y clave para la sustentabilidad”<sup>176</sup>. Es por ello que, se decidió tener tres fuentes de financiamiento.

<sup>175</sup> Revisar en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-tt4sMN0onZ4wcd0NhYILgIS96Cht4EowqFbcRJOSh0/edit?usp=sharing>

<sup>176</sup> SembraMedia. (2017). “Punto de inflexión: impacto, amenazas y sustentabilidad”. Pág. 8.

### 8.3.1 Fondo estatal

**Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social Regionales, Provinciales y Comunales (Fondo de Medios):** Aunque Vanguardia Gamer no puede postular por la corta trayectoria, ya que en junio cumplió un año de operatividad, creemos que esta fuente de financiamiento puede ayudar a cubrir aspectos críticos del proyecto en un futuro próximo gracias al monto de \$5.500.000 que nos podríamos adjudicar.

Además, VG cumple con ciertos requisitos, tales como la producción de contenido propio, la perspectiva de género y su alto interés de potenciar el sentido de comunidad de la industria al servir como catalizador de desarrollo sociocultural.

Sin embargo, dado que el proyecto pretende tener un alcance nacional, se debería ajustar su enfoque a uno regional. Conservando su propuesta de impacto en la comunidad *gamer* y la promoción de noticias culturales del nicho.

Por otro lado, tenemos la infraestructura para desarrollar producciones periodísticas sonoras gracias a la colaboración con Radio JGM, un punto que podría beneficiar al proyecto a la hora de postular al fondo y con ello se ven aumentadas las posibilidades de adjudicación del concurso.

### 8.3.2 Fondo de financiamiento participativo

**Kickstarter:** esta plataforma de *crowdfunding* se adapta a las pretensiones del proyecto y, por sobre todo, tiene un factor crucial para la industria: los desarrolladores de videojuegos y jugadores están familiarizados con esta forma de patrocinio.

Dado que tiene un mecanismo de recaudación de “todo o nada”, donde se debe llegar a la meta en el plazo establecido o, si no, Kickstarter no realiza el cargo, se idearon recompensas para los patrocinadores. Entre ellas, envío mensual de newsletter de la industria de videojuegos chilena e internacional, menciones en el programa de podcast y entrega trimensual de claves digitales de videojuegos chilenos.

### 8.3.3 Eventos

Con proyecciones para fines de 2024 y mediados de 2025, se planea realizar un evento universitario de *esports* en la Universidad de Chile. Se cobrará una cuota de inscripción a los jugadores, destinando el 10% del total a la sostenibilidad del proyecto, mientras que el resto se utilizará como premio para el torneo.

Los videojuegos a disputar todavía no están definidos, sin embargo, se planea que haya al menos uno de producción nacional para seguir visibilizando los juegos desarrollados en Chile.

## 8.4 Carta Gantt

Para el desarrollo de Vanguardia Gamer se creó un cronograma de ocho meses, que incluye los meses de abril hasta noviembre de 2024. En él, se destinaron dos meses para estudiar a la audiencia y para realizar el diagnóstico comunicacional. En mayo se comenzó a emitir el programa de podcast Checkpoint, mientras que en junio se comenzó a publicar contenido en el sitio web. Lo esperado en la Carta Gantt es mantener la consistencia hasta noviembre, pero se tiene en consideración la posibilidad de eventualidades que afecten al ritmo del equipo.

A continuación, la planificación a largo plazo del proyecto, marcando los hitos que conformaron la trayectoria de VG. Para mayor detalle, revisar el anexo 14.

Actividad	1.º Trimestre			2.º Trimestre			3.º Trimestre	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Estudio de audiencia								
Diagnóstico Comunicacional								
Proyecto, línea editorial y tratamiento periodístico								
Económico								
Producción								
Diseño e implementación de sitio web								
Producción de contenidos para sitio web								
Producción fotográfica								
Producción contenido audiovisual								
Producción y gestión RR.SS.								
Producción podcast								

**Tabla 6.** Carta Gantt de Vanguardia Gamer<sup>177</sup>.

<sup>177</sup> Revisar en

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Tvea-cvIu-RJdmeEQsvPhc2fEAoNISrhE-OJoLdTEybY/edit?usp=sharing> y para mayor detalle ver Anexo 14.



## CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES, DESAFÍOS, APRENDIZAJES Y PROYECCIONES

El proyecto Vanguardia Gamer nace de las cátedras “Proyecto Digitales I y II”, en donde pudimos explorar ciertos dolores comunicacionales que aquejan al ecosistema de videojuegos nacional. Si bien en un principio se pensó que solo podría ser un medio de comunicación de exclusivo interés para los actores, descubrimos que su valor resulta enriquecedor para todo el nicho.

Con orgullo queremos compartir que, en conversaciones en *off* con *publisher* y desarrolladores, se nos presentó la posibilidad de consolidar alianzas para fortalecer la comunicación y difusión de videojuegos. Algunos de estos contactos se realizaron a través del sitio web, puntualmente desde el apartado “Contacto”, mientras que otros nos hablaron por Instagram para entregarnos claves de sus productos y otros para darnos acceso a comunicados de prensa. Es indudable que, a pesar de ser un medio de comunicación pequeño, los personeros vislumbraron en nosotros un potencial; y nosotros, tenemos la intención de seguir perfeccionando el proyecto para crecer aún más.

### 10.1 Sobre el proyecto

Al ser este un trabajo con una trayectoria o, en otras palabras, con un tiempo de prueba ya finalizado, tuvimos la oportunidad de seguir potenciando sus atributos para responder a las necesidades del ecosistema. Nuestro objetivo general era posicionarnos como el principal medio especializado en videojuegos; si bien, seguimos trabajando en eso, creemos que ya estamos en el radar de los actores comunicacionales y de los consumidores de videojuegos. Aquello se puede demostrar con la invitación a generar alianzas, cubrir eventos y al recibimiento de *keys* para reseñar videojuegos que todavía no eran publicados.

Uno de los pasos claves para posicionarnos en el ecosistema fue el desarrollo del sitio *web*. En un inicio, lanzamos una página en 2023, la cual contenía entradas publicadas, pero por razones que desconocemos fue dada de baja a inicios de 2024, lo que nos impidió recuperar algunas de sus informaciones o noticias. Afortunadamente, teníamos un respaldo de algunas notas en las cuentas personales de Google Drive de cada miembro, lo que nos permitió subirlas nuevamente tan pronto desarrollamos el segundo sitio.

Es valioso mencionar que, en noviembre de 2023, cubrimos el Campeonato Panamericano de Esports, en donde la Agencia Flowolf nos ofreció trabajar en conjunto en el área periodística y de colaborar con el medio independiente El Desconcierto. Sin embargo, sin previo aviso, cortaron la comunicación con nosotros a inicios de marzo y las noticias (re)publicadas por dicho medio cambiaron nuestra autoría por nombres de periodistas que

integran su equipo de prensa. Tras buscar soluciones y respuestas a lo último mencionado, se nos explicó que hubo un problema con la plataforma y que se traspapelaron los nombres.

En esta breve trayectoria fuimos testigos del nivel de entusiasmo de parte de actores directos del nicho, el cual nos entregó múltiples beneficios como medio de comunicación. A medida que transcurría el año, recibimos cada vez más comunicados de prensa con nuevos lanzamientos, invitaciones a cubrir eventos en territorio nacional sobre el crecimiento de la industria, tales como la edición 2024 de la Gamedev Rancagua, donde pudimos conocer una gran cantidad de proyectos nacionales en el ámbito de los videojuegos, o la Festigame del mismo año, donde pudimos cubrir la totalidad del evento gracias a accesos especiales otorgados a nuestro equipo por parte del Gremio Nacional de Desarrollo de Videojuegos, con quienes sostenemos un diálogo constante y que, en más de una ocasión, nos han entregado material para realizar diversas coberturas.

A lo anterior se suma que, debido a estas conexiones directas con desarrolladores de videojuegos chilenos, tales como el cocreador del título “JanKenUp!”, el equipo detrás del juego nacional “Sky Oceans” o el responsable de “POROTO”, hemos podido recibir códigos exclusivos para realizar críticas sobre sus respectivos videojuegos en nuestro sitio *web*, comentarlos en Checkpoint o para darles visibilidad en nuestras redes sociales.

Este último detalle es de gran importancia para el crecimiento del medio, ya que de la misma forma que grandes empresas de comunicación de videojuegos a nivel mundial, tales como IGN o Gamespot, reciben accesos especiales e invitaciones a probar juegos triple A o de grandes editoriales, Vanguardia Gamer ha podido sostener una práctica similar con un número importante de títulos chilenos para facilitar su cobertura.

## **10.2 Desafíos y proyecciones**

Al ser tres integrantes con habilidades y potencialidades bien definidas en el área multimedia, escrita y oral, aceptamos el desafío de crear un programa radial, potenciar el sitio web y continuar con las redes sociales. Durante este proceso, nos dimos cuenta de que era complicado mantener una contribución equitativa en cada plataforma del medio, ya que nuestras obligaciones externas al proyecto nos impidieron participar de algunos eventos y generar contenido de manera constante. Aquello configuró un primer desafío, pero nos permitió aprender a identificar prioridades y urgencias del medio, fortaleciendo nuestra capacidad de organización.

Dado que teníamos —y tenemos— grandes aspiraciones con VG, nos dimos cuenta de que era necesario dividir las tareas para conservar la calidad y el ritmo de las publicaciones. A pesar de ello, aún nos queda pendiente aumentar la cantidad de contenido para mejorar el *engagement* con la comunidad.

Uno de los puntos que queremos seguir reforzando es la red de contacto con el nicho, sean desarrolladores, jugadores de *esports*, agencias dedicadas al deporte electrónico, entre otros. Creemos que este es un paso vital para cumplir con la misión de visibilización del medio, al conseguir, por ejemplo, información exclusiva y claves de videojuegos para redactar análisis. Asimismo, a medida que evolucionaba VG, confirmamos la importancia de colaborar con la comunidad para seguir desplegando esfuerzos en el área de la comunicación.

En paralelo, tenemos la intención de seguir explorando diversas estrategias en redes sociales con el objetivo de mejorar el alcance de nuestros productos y la creación de una comunidad fiel a Vanguardia Gamer. Si bien, hemos estado reinventando paulatinamente las formas de llegar a la audiencia, somos conscientes que los esfuerzos deben ser mayores para no concentrarnos en un público que ya está habituado a la contingencia *gamer*.

Es por ello que pretendemos avanzar a ser un medio de comunicación *influencer*, con el objetivo de seguir renovando la forma de exponer información en el mundo digital. Con aquello, planeamos replicar tendencias de TikTok e Instagram con las noticias para aumentar el alcance y, por otro lado, hacernos el rostro visible de VG.

Agregándole a esto, el medio buscará expandirse a otras plataformas en adición a TikTok, Instagram y Spotify. En particular, se tratará de ingresar a la plataforma digital de YouTube, ya que, según datos entregados por nuestro público, es una de las más utilizadas para buscar información en este nicho. Además, el contenido audiovisual elaborado para TikTok e Instagram se adecuarán al formato de YouTube, específicamente, su funcionalidad de Shorts, que sería un destino ideal para muchos de los clips de Checkpoint.

Debido a que todos estamos de acuerdo con mantener vigente el medio, nos queda pendiente ejecutar los modelos de financiamiento aquí planteados para validar y comprobar la sostenibilidad. Asimismo, tenemos la intención de colaborar con medios de comunicación ajenos al nicho, con el objetivo de mejorar las posibilidades de visibilización de la industria al exponer noticias a un público que no está genuinamente interesado en esta temática.

### **10.3 Aprendizajes**

El presente informe es la culminación de más de dos años de trabajo en este medio. Desde su inserción en el aula de clases, hemos tratado de encontrar y utilizar todas las herramientas a nuestra disposición con el norte de transformar a este humilde proyecto en una fuente confiable, bien posicionada, y reconocida en el mundo de los videojuegos en Chile. En camino a ese norte, hemos tenido que adaptarnos a todo tipo de formatos, herramientas y estrategias, las cuales han ido evolucionando desde el comienzo de este proyecto.

Lo anterior significó tener que aprender y refinar un sinfín de habilidades en plena marcha. Diseño web, redacción SEO, relaciones públicas, conducción, edición multimedia, producción de programas audiovisuales, etc. En particular, el trabajo en redes sociales significó una

reinención y reformulación de nuestras estrategias y contenidos; las tendencias en redes como Instagram o TikTok pueden cambiar de un día a otro. Esto implica un constante aprendizaje y estudio de este mercado, buscando y probando que tiempos, contenidos, formatos y herramientas eran más conducentes a mayor visibilidad en redes sociales.

La mayor lección no trató de nuestros métodos, sino que fue poner a prueba nuestro nivel de profesionalismo, dedicación y responsabilidad ante la temática misma que elegimos. A pesar de la baja cobertura discutida anteriormente, nosotros confirmamos que en Chile hay interés sobre los juegos chilenos; este proyecto es una prueba viva de esta tesis. Noticias como la llegada de “JankenUp!” a consolas y a Steam llegaron hasta las 8.000 visitas<sup>178</sup>, cobertura de eventos especializados como la Gamedev Fest en Rancagua llegaron a más de 1.000 usuarios, y hasta segmentos de Checkpoint cubriendo juegos nacionales como “Tormented Souls” fueron vistos por 35 mil espectadores en TikTok.

#### **10.4 Tachando objetivos**

Antes de finalizar, es necesario retroceder hacia uno de los primeros aspectos definidos por nuestro equipo, este siendo los objetivos. A comienzos de este año, nos planteamos rediseñar el medio digital Vanguardia Gamer, con el fin de posicionarnos como la principal gente de información en el mundo de los videojuegos. Luego de dos años de trabajo y 113 páginas de informe, ¿se cumplió este objetivo? Y, ¿se logró de las formas estipuladas?

La respuesta a la primera pregunta no es tan simple como un sí o un no. Mientras es evidente que el medio no se ha transformado en un pilar de la industria comunicacional de videojuego del tamaño de competidores como Tarreo, 3DJuegos o ETC TV, sin embargo, en poco menos de un año, Vanguardia Gamer ha podido posicionarse como uno de los principales resultados de Google en ciertas materias e historias del nicho, especialmente en lo que respecta a juegos hechos en Chile.

A partir de las técnicas periodísticas, una robusta estrategia de contenidos digitales multimedia, y la fidelización de un público, el medio ha repuntado en todas las métricas observables.

A comienzos del año, el proyecto no tenía sitio web propio, debido a la clausura del dominio utilizado en la cátedra de Proyectos Digitales II, y a la fecha de redacción, cuenta con más de 14 mil impresiones.

No es un sitio comparable con IGN, Gamespot, o cualquier referente internacional del género, sin embargo, ha logrado posicionarse en la cima de resultados de búsqueda en ciertas

---

<sup>178</sup> Revisar Anexo 15.

materias. Respecto a juegos nacionales podemos mencionar a “Por la Ruta de Mundaca”<sup>179</sup>, de BabyTeam y Abstract Digital; “JankenUp!”<sup>180</sup>; la cruzada de “Gamers por Chile 3”<sup>181</sup>, organizada en pos de la Teletón 2024; y en la esfera internacional, el lanzamiento de Nintendo Music, cuyo artículo se encuentra destacado por Google en el artículo de búsqueda “¿Cuántas canciones tiene Nintendo Music?”<sup>182</sup>

Estos resultados se deben en gran medida a la implementación de nuestra estrategia digital de SEO. Los artículos mencionados cuentan con múltiples de las prácticas destacadas en la sección correspondiente. Uso de encabezados con preguntas, implementación dosificada de palabras clave, *interlinkeo*, etc. Al menos en lo que respecta a esta arista, es difícil observar el posicionamiento que ha recibido el medio en buscadores como Google y no declarar nuestro uso de SEO como un rotundo éxito.

Yendo a otra parte clave de nuestra estrategia digital, se debe considerar la aplicación de contenidos multimedia para evaluar su impacto. A partir de la realización del podcast, el medio no solo se pudo expandir al campo radial, sino que también al audiovisual. Aquí yace uno de nuestros mayores éxitos. Gracias a la extracción y edición de clips de Checkpoint, el medio pudo entregar contenidos audiovisuales a sus usuarios, y estos respondieron en masa. Llegando hasta las 100 mil visualizaciones en TikTok, estos *clips* son, sin duda, los productos más vistos del proyecto y posiblemente, de la Radio JGM en lo que respecta a 2024.

A comienzo de año se planteó una expansión a nuevos formatos, tratando de captar nuevos públicos y explotar la plataforma de TikTok a partir de estas cápsulas, y llegando a fines de este proyecto, es innegable que esto ha sido un acierto de parte de la estrategia digital del medio.

Se puede decir lo mismo de Instagram, que llegó a los 276 seguidores durante el transcurso del proyecto. Esta cifra más que duplica el número con el que se contaba a comienzos de este proyecto de memoria. En la misma plataforma, el alcance llegó a un total de 3.500 usuarios, septuplicando la cifra con la que se contó en marzo de 2024.

A partir de encuestas, preguntas constantes al público y una elaboración de contenidos que buscan generar debate en nuestros usuarios, hemos captado a una audiencia estable, activa e interesada en el nicho, cumpliendo con aquel objetivo con creces.

---

<sup>179</sup> Izaguirre Gallardo, Nicolás. (2024). “Gobernador de Valparaíso, Rodrigo Mundaca, lanza su primer videojuego.” VanguardiaGamer.

<https://vanguardiagamer.cl/2024/10/08/gobernador-de-valparaiso-rodrico-mundaca-lanza-su-primer-videojuego/>.

<sup>180</sup> Housset Gaete, Vicente. 2024. “¡Para la wishlist!: Jankenup! llega a consolas y a Steam.” VanguardiaGamer.

<https://vanguardiagamer.cl/2024/10/29/para-la-wishlist-jankenup-llega-a-consolas-y-a-steam/>.

<sup>181</sup> Calderón Pinto, Camila. 2024. “¡Aportemos en la Teletón: Banco de Chile lanza “Gamers por Chile 3”!” VanguardiaGamer.

<https://vanguardiagamer.cl/2024/11/05/aportemos-en-la-teleton-banco-de-chile-lanza-gamers-por-chile-3/>

<sup>182</sup> Housset Gaete, Vicente. (2024). “¿Es gratis? Cómo acceder a Nintendo Music.” VanguardiaGamer.

<https://vanguardiagamer.cl/2024/11/08/es-gratis-como-acceder-a-nintendo-music/>.

Queda demostrado que los objetivos se cumplieron, luego de un trabajo anual, el medio se ha posicionado como una fuente sólida de información en materia de juegos y eventos chilenos. No solo eso, sino que ha sido a través de la implementación de una robusta estrategia de contenidos multimedia, la cultivación de una audiencia propia, y la aplicación de técnicas periodísticas características de tres futuros profesionales afiliados a la Universidad de Chile.

## CAPÍTULO X: REFERENCIAS

- 3DJUEGOS. (2016). Fallout Shelter suma más de 50 millones de descargas y se estrenará en PC. *3DJuegos*. Recuperado de: <https://www.3djuegos.com/juegos/fallout-shelter/noticias/fallout-shelter-suma-mas-de-50-millones-de-descargas-y-se-160613-62283>
- ACADEMY OF INTERACTIVE ARTS & SCIENCES. (2016). ACADEMY MEMBERSHIP HONORS 19th D.I.C.E. AWARDS WINNERS. *Academy of Interactive Arts & Sciences*. Recuperado de: [https://www.interactive.org/images/press\\_release/19th-DICE-Awards-Winners-Release-FINAL-2-18-16.pdf](https://www.interactive.org/images/press_release/19th-DICE-Awards-Winners-Release-FINAL-2-18-16.pdf)
- AGENCIA PAÍS. (2022). Industria de los videojuegos en expansión: chileno firma contrato con Nintendo. *El Mostrador*. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/05/16/industria-de-los-videojuegos-en-expansion-chileno-firma-contrato-con-nintendo/>
- AGUAYO, D. (2022). Ingeniero chileno ingresa a Nintendo para desarrollar videojuegos. *Radio Futuro*. Recuperado de: <https://www.futuro.cl/2022/05/ingeniero-chileno-ingresa-a-nintendo-para-desarrollar-videojuegos/>
- ALALUF, A. (2020). Los mejores videojuegos chilenos. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/practico/noticia/los-mejores-videojuegos-chilenos/WPNP56J3I5CKHGLNZ2MJWACNYY/>
- ARENAS, V. (2022). *Chilenos ven YouTube más de 70 minutos al día, según datos de la plataforma: música, deportes y gaming es lo más visto*. Wikipedia. Recuperado de: <https://forbes.cl/tecnologia/2022-10-06/chilenos-ven-youtube-mas-de-70-minutos-al-dia-segun-datos-de-la-plataforma-musica-deportes-y-gaming-es-lo-mas-visto>
- AS. (2012). A2M adquiere el estudio chileno Wanako Games. *AS Meristation*. Recuperado de: [https://as.com/meristation/2008/12/16/noticias/1229442000\\_076106.html](https://as.com/meristation/2008/12/16/noticias/1229442000_076106.html)
- BALL, M. (2024). The Tremendous Yet Troubled State of Gaming in 2024 — MatthewBall.co. *Matthew Ball*. Recuperado de: <https://www.matthewball.co/all/gaming2024>
- BAZACO, Á., REDONDO, M., & SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74). 1138-5820
- BUIJSMAN, M. (2024). “The global games market will generate \$187.7 billion in 2024.” *Newszoo*. Recuperado de: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>.
- CALDERÓN, C. (2023). Un gran hito para los esports: 23 países de PanAm firmaron el Histórico Memorando de Entendimiento. *El Desconcierto*. Recuperado de:

- <https://www.eldesconcierto.cl/tendencias/2023/11/21/un-gran-hito-para-los-esports-23-paises-de-panam-firmaron-el-historico-memorando-de-entendimiento.html>
- CALDERÓN, C. (2024). “¡Aportemos en la Teletón: Banco de Chile lanza “Gamers por Chile 3”!” *VanguardiaGamer*. Recuperado de: <https://vanguardiagamer.cl/2024/11/05/aportemos-en-la-teleton-banco-de-chile-lanza-gamers-por-chile-3/>.
  - CAMUS, JP. (2009). *Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales*”.
  - CANAL 13. (2021). ¡Histórico! Los hermanos chilenos ScorpionProcs y NicolasTheGTA disputaron la final del CEO 2021 de Mortal Kombat 11. *Canal 13*. Recuperado de: <https://www.13.cl/esports/articulos/historico-los-hermanos-chilenos-scorpionprocs-y-nicolasthegta-disputaron-la-final>
  - CARPENTER, N. (2024). “All of the video game industry’s unions, explained.” *Polygon*. Recuperado de: <https://www.polygon.com/gaming/23538801/video-game-studio-union-microsoft-activision-blizzard>.
  - CARTER, J. (2024). Embracer lays off staff at Star Trek: Infinite dev Nimble Giant. *Game Developer*. Recuperado de: <https://www.gamedeveloper.com/business/embracer-lays-off-staff-at-star-trek-infinite-dev-nimble-giant>
  - CHILECREATIVO. [s.a.]. *Nosotros*. Chilecreativo. Recuperado de: <https://chilecreativo.cl/nosotros/>
  - MELLADO, C. y CRUZ, A. (2024). “Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile.” *Feedback Research*. Recuperado de: <https://www.feedbackresearch.cl/consumo-de-noticias-y-evaluacion-del-periodismo-en-chile>.
  - REVISTA GERENCIA. (2023). “Desarrollo de videojuegos en Chile genera ingresos anuales de US\$ 16 millones | EMB Gerencia.” 2023. *Revista Gerencia*. Recuperado de: <https://www.gerencia.cl/industria/desarrollo-de-videojuegos-en-chile-genera-ingresos-anuales-de-us-16-millones/>.
  - EL RANCAGUINO. (2023). *Videojuegos y eSports: el auge del “gaming” en Latinoamérica*. Wikipedia, the free encyclopedia. Recuperado de: [https://www.elrancaguino.cl/2023/03/20/videojuegos-y-esports-el-auge-del-gaming-en-latinoamerica/#google\\_vignette](https://www.elrancaguino.cl/2023/03/20/videojuegos-y-esports-el-auge-del-gaming-en-latinoamerica/#google_vignette)
  - E-NEGOCIOS. (2022). “Videojuegos: el impacto que podría provocar en la industria en la economía chilena.” *e-Negocios*. Recuperado de: <https://www.e-negocios.cl/2022/09/22/videojuegos-el-impacto-que-podria-provocar-en-la-industria-en-la-economia-chilena/>.
  - ELTIOJOHNNY. (2019). *Publicidad Nintendo Nes Chile 1991* [Video]. YouTube. [https://youtu.be/khw1\\_Tqqxsw?si=KrgqSty1Q\\_x9NDmU](https://youtu.be/khw1_Tqqxsw?si=KrgqSty1Q_x9NDmU)



- ENTEL. (2023). *Redes sociales en Chile: ¿En qué punto se encuentran?* Comunidad Empresas de Entel. Recuperado de: <https://ce.entel.cl/articulos/las-redes-sociales-en-chile/>
- ENTREPRENERD. (2023). “*What Lies in the Multiverse*”: *Videojuego chileno gana premio a mejor título de Latam en BIG Festival*. EntNerd. Recuperado de: <https://www.entnerd.com/what-lies-in-the-multiverse-videojuego-chileno-gana-premio-a-mejor-titulo-de-latam-en-big-festival/>
- ESPINOZA, M. (2023). La chilena “bstrdd” es elegida la mejor atleta femenina de Esports en Brasil. *NexoPlay*. Recuperado de: <https://nexoplay.com/la-chilena-bstrdd-es-elegida-la-mejor-atleta-femenina-de-esports-en-brasil/>
- ESPINOZA, M. (2023,). Somos canal oficial: Nexoplay transmitirá las competiciones de Esports en Santiago 2023. *Nexoplay*. Recuperado de: <https://nexoplay.com/somos-canal-oficial-nexoplay-transmitira-las-competiciones-de-esports-en-santiago-2023/>
- FARIÁS UGARTE, C. (2014). *Reportaje: Media U para adelante y puño: Impacto cultural de la industria de los videojuegos en Chile*. Rodolfo Arenas.
- FERRER MAVÁREZ,, M. d. I. Á., AGUIRRE VILLALOBOS, E. R., & MÉNDEZ SÁNCHEZ, R. E. (2021). *Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- FORBES. (2007). In Pictures: Cheap, Easy, Fun--And Profitable. *Forbes*. Recuperado de: [https://www.forbes.com/2007/03/06/games-casual-tetris-tech-cx\\_rr\\_0306games\\_slide.html?sh=572089dc1308](https://www.forbes.com/2007/03/06/games-casual-tetris-tech-cx_rr_0306games_slide.html?sh=572089dc1308)
- FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. N.p.: Knight Foundation. Pág. 28-30
- FRANCÉS, A. (2001). *Estrategia para empresas de América Latina. ¿CIUDAD?: IESA*.
- G5NOTICIAS. (2023). *Desarrollo de videojuegos en Chile genera ingresos anuales de 16 millones de dólares*. G5Noticias. Recuperado de: <https://g5noticias.cl/2023/10/31/desarrollo-de-videojuegos-en-chile-genera-ingresos-anuales-de-16-millones-de-dolares/>
- GAMAGA. (2022). *Kongregate adquiere estudio chileno de videojuegos, Gamaga*. Gamaga. Recuperado de: [https://static.wixstatic.com/media/f66f74\\_ae93175b9d8a465184d18ec951cdab61~mv2.png/v1/fill/w\\_859,h\\_1111,al\\_c,q\\_90,usm\\_0.66\\_1.00\\_0.01,enc\\_auto/f66f74\\_ae93175b9d8a465184d18ec951cdab61~mv2.png](https://static.wixstatic.com/media/f66f74_ae93175b9d8a465184d18ec951cdab61~mv2.png/v1/fill/w_859,h_1111,al_c,q_90,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/f66f74_ae93175b9d8a465184d18ec951cdab61~mv2.png)
- GIOMELAKIS, D. y VEGLIS, A. (2015). “Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The Case of Greece.” *Digital Journalism* 4, no. 3 (Julio): 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>.
- GÓMEZ, G. Entrevista telemática, mayo de 2024.

- GONZÁLEZ, C., & BARRA, A. (2016). Por primera vez un videojuego chileno llega a las 100 millones de descargas. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/noticia/primera-vez-videojuego-chileno-llega-las-100-millones-descargas/#>
- GONZÁLEZ, C. Entrevista telemática, 13 de junio de 2023.
- GOOGLE. (2024). “Google Search's Core Updates | Google Search Central | What's new.” *Google for Developers*. Recuperado de: <https://developers.google.com/search/updates/core-updates>.
- HOUSSET, V. (2024) “¡Para la wishlist!: Jankenup! llega a consolas y a Steam.” *VanguardiaGamer*. Recuperado de: <https://vanguardiagamer.cl/2024/10/29/para-la-wishlist-jankenup-llega-a-consolas-y-a-steam/>.
- HOUSSET, V. (2024). “¿Es gratis? Cómo acceder a Nintendo Music.” *VanguardiaGamer*. Recuperado de: <https://vanguardiagamer.cl/2024/11/08/es-gratis-como-acceder-a-nintendo-music/>
- HURLEY, L. (2015). The Golden Joystick Awards: all the winners this year. *Games Radar*. Recuperado de: <https://www.gamesradar.com/golden-joysticks-all-winners-year/>
- IGN. (2006). IGN Game of the Year 2006. Best Xbox Live Arcade Game. *IGN*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20070518075222/http://bestof.ign.com/2006/xbox360/20.html>
- IRIGARAY, F. (2015). *Reflexiones Móviles: El Periodismo en la era de la movilidad* (1st ed.). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- IZAGUIRRE, N. (2024). ¿Quieres mostrar tu juego en la Festigame 2024? Cómo postular a la Muestra Chilena de Videojuegos; *Vanguardiagamer*; Recuperado de: <https://vanguardiagamer.cl/2024/10/02/quieres-mostrar-tu-juego-en-la-festigame-2024-como-postular-a-la-muestra-chilena-de-videojuegos/>
- IZAGUIRRE, N. (2024). Expogame 2024: La Estación Mapocho promete una jornada llena de juegos; *Vanguardiagamer*; Recuperado de: <https://vanguardiagamer.cl/2024/10/07/expogame-2024-la-estacion-mapocho-promete-una-jornada-llena-de-juegos/>
- IZAGUIRRE, N. (2024). Gobernador de Valparaíso, Rodrigo Mundaca, lanza su primer videojuego; *VanguardiaGamer*; Recuperado de: <https://vanguardiagamer.cl/2024/10/08/gobernador-de-valparaiso-rodriigo-mundaca-lanza-su-primer-videojuego/>
- JELLY.CL, NEXOPLAY (2022). Es hora de jugar. *Jelly.cl*. Recuperado de: [https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2022/02/Es-hora-de-jugar\\_Nexoplay-y-Jelly.pdf](https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2022/02/Es-hora-de-jugar_Nexoplay-y-Jelly.pdf)
- JEREZ, S. (2022). Consumo de videojuegos aumentó un 62% en pandemia, pero la tendencia no baja con el desconfinamiento. *Biobio Chile*. Recuperado de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2022/04/26/el-co>

nsumo-de-videojuegos-aumento-un-62-en-pandemia-la-tendencia-no-baja-con-el-desc  
onfinamiento.shtml

- JEREZ, S. (2022). Ingeniero chileno es reclutado por Nintendo para desarrollar videojuegos. *BioBioChile*. Recuperado de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2022/05/16/ingeniero-chileno-es-reclutado-por-nintendo-para-desarrollar-videojuegos.shtml>
- LEE, R. [s.a.]. *Layoffs.fyi*. Layoffs.fyi - Tech Layoff Tracker and Startup Layoff Lists. Recuperado el 27 de mayo del 2024 de <https://layoffs.fyi/>
- LÓPEZ LINARES, C. (2017). *Periodismo innovador en América Latina*. Teresa Mioli e Ismael Nafría.
- MARKETING INSIDER REVIEW. [s.a.]. *La visualización de Youtube crece en Chile un 30% en 2020*. Marketing Insider Review. Recuperado de: <https://marketinginsiderreview.com/tiempo-visualizacion-youtube-chile/>
- MARTÍN SUÁREZ, L. (2020). *La relación de los influencers con los medios de comunicación Influencers de la península VS influencers de Canarias*. Dra. María Auxiliadora Gabino Campos.
- MB GERENCIA. (2023). *Desarrollo de videojuegos en Chile genera ingresos anuales de US\$ 16 millones*. *Revista Gerencia*. Recuperado de: <https://www.gerencia.cl/industria/desarrollo-de-videojuegos-en-chile-genera-ingresos-anuales-de-us-16-millones/>
- MCLUHAN, M. (2003) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Edited by W. T. Gordon. N.p.: Gingko Press. <https://doi.org/10.1177/10776990231173888>.
- MELO, G. (2021). As melhores no Brasil em 2021 – Paula “bstrdd” Naguil (1). *Valorantzone.gg*. Recuperado de: <https://valorantzone.gg/noticia/as-melhores-no-brasil-em-2021-paula-bstrdd-naguil-1/>
- MÉNDEZ, V. (2022). Chileno Nicolás “FgcNicolas” Martínez se coronó campeón del Combo Breaker 2022 de Mortal Kombat 11 frente a su gemelo ScorpionProcs. *Tarreo*. Recuperado de: <https://www.tarreo.com/noticias/679100/Chileno-Nicolas-FgcNicolas-Martinez-se-corono-campeon-del-Combo-Breaker-2022-de-Mortal-Kombat-11-frente-a-su-gemelo-ScorpionProcs>
- MÉNDEZ, V. (2024). Fallout Shelter, el juego GRATIS desarrollado en Chile, aumenta hasta en un 400% sus ingresos y jugadores debido al éxito de la serie en Prime Video. *Tarreo*. Recuperado de: <https://www.tarreo.com/noticias/783018/Fallout-Shelter-el-juego-GRATIS-desarrollado-en-Chile-aumenta-hasta-en-un-400-sus-ingresos-y-jugadores-debido-al-exito-de-la-serie-en-Prime-Video>
- MÉNDEZ, V. (2024). Chileno Nicolás Martínez gana torneo regional de Mortal Kombat 1 y se convierte en el representante de latinoamérica en EVO 2024. *Tarreo*. <https://www.tarreo.com/noticias/784499/Chileno-Nicolas-Martinez-gana-torneo-regional-de-Mortal-Kombat-1-y-se-convierte-en-el-representante-de-latinoamerica-en-EVO-2024>

- MÉNDEZ, V. (2024). Juego chileno es nominado en los GDC 2024 y puedes apoyarlo con tu voto hasta el 31 de enero. *Tarreo*. Recuperado de: <https://www.tarreo.com/noticias/773461/Juego-chileno-es-nominado-en-los-GDC-2024-y-puedes-apoyarlo-con-tu-voto-hasta-el-31-de-enero>
- MÉNDEZ, V. (2024). Jugador de Zelda: Tears of the Kingdom construye tanque inspirado en vehículo clásico de Halo. *Tarreo*. Recuperado de: <https://www.tarreo.com/noticias/789277/Jugador-de-Zelda-Tears-of-the-Kingdom-construye-tanque-inspirado-en-vehiculo-clasico-de-Halo>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2024) Resultados Fondo Audiovisual 2024. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2023) Resultados Fondo Audiovisual 2023. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2022) Resultados Fondo Audiovisual 2022. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2021) Resultados Fondo Audiovisual 2021. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2020) Resultados Fondo Audiovisual 2020. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2019) Resultados Fondo Audiovisual 2019. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2018) Resultados Fondo Audiovisual 2018. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2017) Resultados Fondo Audiovisual 2017. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2016) Resultados Fondo Audiovisual 2016. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2015) Resultados Fondo Audiovisual 2015. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y PATRIMONIO. (2014) Resultados Fondo Audiovisual 2014. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/resultados-antteriores/>
- MOEVA, M. (2019). *Site Kit ahora está disponible para todos los sitios de WordPress | Blog central de la Búsqueda de Google*. Google for Developers. Recuperado de:

<https://developers.google.com/search/blog/2019/10/site-kit-is-now-available-for-all?hl=es-419>

- MONTES, C. (2017). Cierra el estudio de videojuegos más importante del país. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/noticia/cierra-estudio-videojuegos-mas-importante-del-pais/>
- MOSQUEIRA, T, Entrevista telemática, mayo de 2024.
- MOSQUEIRA, T. (2013). Crash Course 2, el videojuego chileno que rompe récords en Xbox 360. *El Mercurio*.
- MUÑOZ, R; Entrevista telemática, mayo de 2024.
- MURRAY, G. (2021). Consumo de videojuegos aumentó en un 62% durante la cuarentena. *El Mostrador*. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/01/21/consumo-de-videojuegos-aument-o-en-un-62-durante-la-cuarentena/>
- NAVEDA, J. C. (2022). *Chile lidera el consumo de noticias en Latinoamérica*. comScore. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Chile-lidera-el-consumo-de-noticias-en-Latinoamerica>
- NEIRA, J. (2013). Creadores de "Banana Kong" explican su decisión de dejar su juego gratis en la App Store. *Emol*. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/tecnologia/2013/08/22/615956/creadores-de-banana-kong-explican-su-decision-de-dejar-su-juego-gratis-en-la-app-store.html>
- NUÑEZ, F. (2023). FestiGame 2023 culminó en éxito total: Más de 30 mil personas asistieron al evento gamer del año. *Rock & Pop*. Recuperado de: <https://www.rockandpop.cl/2023/08/festigame-2023-culmino-en-exito-total-mas-de-30-mil-personas-asistieron-al-evento-gamer-del-ano/>
- OBSIDIAN PUBLISHINGS. (2022-2024). *Game Industry Layoffs*. Obsidian Publishings. Recuperado de: <https://publish.obsidian.md/vg-layoffs/Archive/2024>
- ORTIZ, M. d. I. Á., MATAMORO, V., & PSATHAKIS, J. (2016). *Guía para confeccionar un mapeo de actores. Bases conceptuales y metodológicas*. Fundación Cambio Democrático.
- ORTIZ SHULTHESS, M. Á. (2019). *La re-configuración del deporte en la era digital: e-sports en Chile y la constitución del "ciber-atleta"*. Universidad Alberto Hurtado.
- ORÚS, A. (2024). *eSports: audiencia anual en el mundo 2015-2023*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- PALMA, A. (2021). "Gemelos chilenos ganaron torneo de Mortal Kombat 11 en Estados Unidos: tan solo tienen 16 años." *Biobiochile.cl*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2021/12/17/gemelos-chilenos-ganaron-torneo-de-mortal-kombat-11-en-estados-unidos-tan-solo-tienen-16-anos.shtml>.

- PALTA, J. (2023). Gemelos chilenos logran primer y tercer lugar en mundial de Mortal Kombat: Leo Rey los felicitó. *Biobio Chile*. Recuperado de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2022/08/08/gemelos-chilenos-logran-primer-y-tercer-lugar-en-mundial-de-mortal-kombat-leo-rey-los-felicito.shtml>
- PARRISH, A. (2023). That bad King Kong game was only in development for a year. *The Verge*. Recuperado de: <https://www.theverge.com/2023/10/20/23925326/skull-island-rise-of-kong-development-gamemill-entertainment>
- PEÑA, P. (2023) “Contenidos digitales: usuarios, benchmarking”, apuntes de clase para PERI20-1, Taller de Proyectos en Periodismo Digital II, Facultad de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, segundo semestre 2016.
- PERIODISTA PRACTICANTE. (2018). La ascendente industria chilena de videojuegos. *Pauta.cl*. Recuperado de: <https://www.pauta.cl/economia/2018/10/18/la-ascendente-industria-chilena-de-videojuegos.html>
- PRIESTMAN, C. (2015). LET THE ENDLESS CYLINDER ROLL OVER YOU WITH ITS GORGEOUSLY SURREAL ALIENSCAPE. *Killshot*. Recuperado de: <https://killscreen.com/previously/articles/endless-cylinder-roll-over-gorgeously-surreal-alienscape/>
- PROCHILE. (2023). *Misión Comercial en el marco de GAMESCOM 2023*. ProChile. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/convocatorias/detalle/misi%C3%B3n-comercial-en-el-marco-de-gamescom-2023>
- PROCHILE. (2023). *Por segundo año consecutivo, videojuego chileno gana premio a mejor título de Latinoamérica en BIG Festival Prochile*. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2023/07/07/segundo-a%C3%B1o-consecutivo-videojuego-chileno-premio-mejor-t%C3%ADtulo-de-latinoam%C3%A9rica-big-festival-prochile>
- PROCHILE. (2024). “Videojuegos chilenos siguen deslumbrando en Japón gracias al apoyo de ProChile.” *Prochile*. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2024/03/12/videojuegos-chile-jap%C3%B3n-apoyo-prochile>.
- PROCHILE. (2024). *Misión Comercial en el marco de Gamescom Latin América 2024 - Brasil*. Prochile. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/convocatorias/detalle/misi%C3%B3n-comercial-en-el-marco-de-gamescom-latin-am%C3%A9rica-2024>
- PROCHILE. (2023) “Empresa de Tarapacá participó en Gamescom 2024 gracias al apoyo de ProChile.” *Prochile*. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2024/09/16/empresa-de-tarapac%C3%A1-particip%C3%B3-en-gamescom-2024-gracias-al-apoyo-de-prochile>.
- PROCHILE. (2024). *Videojuegos chilenos se abren al mundo en Gamescom Latam, con dos nominaciones a premios internacionales* Prochile. Recuperado de: :

- <https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2024/06/27/videojuegos-chile-nos-gamescom-latam-big-festival-prochile-nominaciones-premios-internacionales>
- PUEBLO EN LÍNEA. (2018). Gamaga: el éxito de la compañía chilena de videojuegos que irrumpe en el mundo. *América Economía*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/articulos/gamaga-el-exito-de-la-compania-chilena-de-videojuegos-que-irrumpe-en-el-mundo>
  - QUINTEROS, P., & BARRA, A. (2018). Volver al pasado: La época dorada de las fichas de videojuegos. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/mouse/fichas-videojuegos-chile/>
  - RADIO JGM. (2024). “Conoce los podcast de la Radio JGM.” *Instagram*. Recuperado de: [https://www.instagram.com/p/C88L\\_BLuzBJ/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/C88L_BLuzBJ/?img_index=2).
  - RIVERA, M. (2023). *Estudio revela que la escucha de podcast en Chile es la que más está creciendo*. Vía podcast. Recuperado de: <https://viapodcast.fm/estudio-revela-que-la-escucha-de-podcast-en-chile-es-la-que-mas-esta-creciendo/>
  - RODRÍGUEZ, J. (2022). Se tituló el año pasado: La historia del joven talquino que llegó a trabajar con Nintendo para hacer videojuegos. *MEGA*. Recuperado de: <https://www.meganoticias.cl/nacional/377350-chileno-trabaja-nintendo-talquino-recien-titulado-videojuegos-17-05-2022.html>
  - ROJAS LÓPEZ, L. (s.f.). *Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología*. 1st ed. N.p.: Universidad Libre.
  - ROSE, M. (2010). Interview: ACE Team Spams Us With Python-Inspired Rock of Ages. *Gamasutra*. Recuperado de: <https://www.gamedeveloper.com/game-platforms/interview-ace-team-spams-us-with-python-inspired-i-rock-of-ages-i-#close-modal>
  - SÁNCHEZ, D. (2023). *El 72% de la Generación Z consumen contenidos de gaming*. GfK. Recuperado de: <https://www.gfk.com/es/prensa/radiografía-generacionZ-gfkdam>
  - STATCOUNTER. (2024). “Search Engine Market Share Worldwide | Statcounter Global Stats.” *StatCounter Global Stats*. Recuperado de: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.
  - STATISTA. [s.a]. *Las redes sociales en Chile - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado Noviembre 28 2023 de <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/#topicOverview>
  - THOMAS, C. A. (2022). *Situación digital de Chile en 2021/2022*. Branch Agencia. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2021-2022/>
  - UNIDAD DE ESTUDIOS, DIVISIÓN POLÍTICA COMERCIAL E INDUSTRIAL. (2021). *Boletín Análisis descriptivo del impacto de la pandemia sobre las empresas en Chile*. Ministerio de Economía. Recuperado de: <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2021/07/Boletin-Analisis-descriptivo-del-impacto-de-la-pandemia-sobre-las-empresas-en-Chile-1.pdf>

- VASQUEZ, A. (2022). As melhores no Brasil em 2022 – Paula "bstrdd" Naguil (1). *VALORANT Zone*. Recuperado de: <https://valorantzone.gg/noticia/as-melhores-no-brasil-em-2022-paula-bstrdd-naguil-1/>
- VEGA, M. (2023). Chileno vence a su gemelo y se corona como campeón en torneo internacional de Mortal Kombat 11 en EEUU. *BioBio Chile*. Recuperado de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2023/05/30/chileno-vence-a-su-gemelo-y-se-corona-como-campeon-en-torneo-internacional-de-mortal-kombat-11-en-eeuu.shtml>
- VG CHILE. [s.a.]. *¿Quiénes somos? – Video Games Chile*. Video Games Chile. Recuperado de: <https://videogameschile.com/home/quienes-somos/>
- SEMBRAMEDIA. (2017). “Punto de inflexión: impacto, amenazas y sustentabilidad”. SembraMedia con el apoyo de Omidyar Network.
- SALAZAR, G. (2022). “El Gaming como medio y contenido a través de una necesaria mirada generacional”. *ANDA*. Recuperado de: <https://www.anda.cl/el-gaming-como-medio-y-como-contenido-a-traves-de-una-necesaria-mirada-generacional/#:~:text=Durante%20el%202019,de%20forma%20important>
- ROJAS LÓPEZ, L. C. [s.a.]. *Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología (1st ed.)*. Universidad Libre.
- WE ARE SOCIAL y MELTWATER. (2024). “Digital 2024.” *We Are Social*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>.



## CAPÍTULO XI: ANEXOS

**Anexo 1: Tabla comparativa de resultados de Google**

Medio digital y país	Titular	Enfoque	Fecha	Videojuego buscado
Universidad de Chile - Chile	Videojuego creado por estudiantes de la U. de Chile es nominado entre los mejores de Latinoamérica	Destacar el logro de Vicente Aguiló, estudiante de la U. de Chile y miembro del equipo que desarrolló el videojuego que fue nominado al mejor videojuego latinoamericano en el BIG Festival.	14-06-2023	What Lies in the Multiverse
Forbes Chile - Chile	Videojuego chileno gana premio a mejor título de Latinoamérica por segundo año consecutivo	Difundir el hito y recordar anteriores premiaciones internacionales a producciones chilenas.	06-07-2023	What Lies in the Multiverse
ProChile - Chile	Por segundo año consecutivo, videojuego chileno gana premio a mejor título de Latinoamérica en Big Festival	Difundir el hito y recordar anteriores premiaciones internacionales a producciones chilenas.	07-07-2023	What Lies in the Multiverse
El Mostrador - Chile	Videojuego chileno gana premio a mejor título de Latinoamérica en festival	Comunicar el hito y la importancia de la feria de videojuegos.	07-07-2023	What Lies in the Multiverse

	internacional			
Revogamers - España	Análisis de What Lies in the Multiverse	Recomendación del videojuego, desentrañando su <i>gameplay</i> y apartado gráfico.		What Lies in the Multiverse
3DJuegos Latam - México	Este videojuego hecho en Chile ganó el premio a mejor juego de Latinoamérica en un festival	Destacar a la industria latinoamericana y el reconocimiento internacional obtenido	16-08-2023	What Lies in the Multiverse
Nintenderos.com - España	Estos 8 juegos de Nintendo se encuentran de oferta por menos de 5 euros	Comunicar el catálogo de Nintendo.	13-11-2023	What Lies in the Multiverse
Fantasymundo - España	What Lies in the Multiverse fusiona el pixel art y mundos paralelos en una divertida aventura	Reseña breve del videojuego chileno.	26-09-2022	What Lies in the Multiverse
La Tercera - Chile	Skull Island: Rise of Kong el juego desarrollado en Chile que apunta a convertirse en uno de los peores del año	Destacar la controversia y críticas negativas que ha recibido el juego.	19-10-2023	Skull Island: Rise of Kong
ADN Radio - Chile	Skull Island: Rise of Kong, el juego chileno que asoma como el peor del 2023	Destacar la controversia y críticas negativas que ha recibido el juego.	19-10-2023	Skull Island: Rise of Kong
Vandal - México	Skull Island:	Comunicar el	21-10-2023	Skull Island: Rise of

	Rise of Kong se hizo en solo un año y sus creadores hablan del crunch y su caótico desarrollo	desarrollo del videojuego con información recopilada del medio digital The Verge.		Kong
Biobío Chile - Chile	“Hicimos lo que pudimos”: revelan pormenores de juego de Kong en Chile que fue burla mundial	Comunicar el fracaso del videojuego y explicar el desarrollo del proyecto con información recopilada del medio digital The Verge.	21-10-2023	Skull Island: Rise of Kong
Level Up - México	Skull Island: Rise of Kong es malísimo y poodría ser el peor juego de 2023	Difundir el recibimiento del videojuego.	17-10-2023	Skull Island: Rise of Kong
Diario AS -	Ni Gollum ni Redfall, el peor videojuego del año es Skull Island: Rise of Kong	Difundir el recibimiento del videojuego.	23-10-2023	Skull Island: Rise of Kong
Tarreo - Chile	“Una completa estafa”, Skull Island Rise of Kong es aclamado como el peor juego de 2023 y fue desarrollado en Chile	Comunicar la controversia en torno al videojuego.	17-10-2023	Skull Island: Rise of Kong
Radio Carolina - Chile	Skull Island: Rise of Kong: desarrollado en Chile, entre los nominados al Peor Juego del	Difundir el recibimiento del videojuego.	23-10-2023	Skull Island: Rise of Kong

	Año 2023			
HobbyConsolas -	El desarrollo de Skull Island: Rise of Kong fue de un año, sus creadores afirman haberlo empezado en junio de 2022	Comunicar el desarrollo del videojuego con información recopilada del medio digital The Verge.	21-10-2023	Skull Island: Rise of Kong
The Clinic - Chile	“Skull Island: Rise of Kong”: Videojuego desarrollado por empresa chilena se llena de críticas por sus gráficas y es candidateado al peor de este año	Difundir el recibimiento del videojuego.	18-10-2023	Skull Island: Rise of Kong

## Anexo 2: Espacios comunicacionales

	¿Qué? ¿Quiénes?	Descripción
<b>Espacios comunicacionales</b>	<u>Expogame Champions</u>	Competencia de esports que se realizará este año en ExpoGame. El premio consta de un viaje a Los Ángeles, Estados Unidos, para conocer las oficinas de Riot Games. Se puede conocer desarrolladores nacionales, captar audiencia a VG mediante activaciones y, por último, permite ampliar los contactos dentro del nicho.
	One Million Tournament	Competencia de esports que se realiza en Rancagua. Hay premios de por medio. Se puede conocer desarrolladores chilenos/as, captar audiencia mediante activaciones y, por último, permite ampliar los contactos dentro del nicho.
	<u>ExpoGames</u>	Eventos de videojuegos que reúne a desarrolladores chilenos, tanto internacionales como nacionales. Se puede conocer desarrolladores chilenos/as, captar audiencia mediante activaciones y, por último, permite ampliar los contactos dentro del

		nicho.
	<u>FestiGame</u>	Festival de videojuegos que reúne a jugadores, cosplay e invitados internacionales. Se puede conocer desarrolladores chilenos/as, captar audiencia mediante activaciones y, por último, permite ampliar los contactos dentro del nicho.
	<u>Expokokoro</u>	Evento de animé que cuenta con stands de videojuegos para aficionados o desarrolladores que quieren promocionar sus proyectos. Se puede captar audiencia y generar una red de contacto con los productores del evento y desarrolladores.
	<u>Movistar Gameclub</u>	Espacio donde se disputan competencias de deportes electrónicos y donde se realizan charlas del nicho. Se puede captar audiencia de esports y generar una red de contacto con los productores del evento y periodistas especializados.
	<u>GameDev Rancagua</u>	Eventos de videojuegos que reúne a diversos desarrolladores de videojuegos en la Casa de la Cultura de Rancagua.
	CGC Chile Game Conference	Charla que reúne tanto a desarrolladores de videojuegos nacionales como jugadores. Se realiza en Santiago. Se suele realizar en Cowork Latam Monjitas, ubicado en Monjitas 565 Piso 5 Santiago, Región Metropolitana. Se puede conocer desarrolladores nacionales, captar audiencia a VG mediante activaciones e incluso permite ampliar los contactos dentro del nicho. Otra opción sería colaborar en publicidad, mediante una alianza que beneficie a ambos.
	GamersCity	Evento musical masivo de videojuegos. Se realizó en 2023 el Movistar Arena. Hubo invitados nacionales e internacionales para realizar charlas y firmas de autógrafos. Permite captar audiencia mediante activaciones en terreno como generar lazos con compositores de bandas sonoras de videojuegos.
	Sinfonía Gamer	Concierto orquestal de música <i>gamer</i> . Se realizó

		en 2023 en el Teatro Municipal de Santiago. Permite captar audiencia mediante activaciones en terreno como generar lazos con compositores de bandas sonoras de videojuegos.
--	--	---

### Anexo 3: Actores de la comunicación

<b>Actores de la Comunicación Local</b> <b>¿Qué actores públicos existen y son validados por la comunidad?</b> <b>¿Cuál es su importancia en el ecosistema?</b>	<b>¿Qué? ¿Quiénes?</b>	<b>Descripción</b>
	VG Chile	<p><u>Video Games Chile Videojuegos</u> tiene como misión ser una entidad sin fines de lucro representativa de la industria de desarrollo de videojuegos.</p> <p><a href="mailto:contacto@videogameschile.com">contacto@videogameschile.com</a></p> <p>Se puede crear una red de contacto con los actores miembros del gremio, de esta forma se visibilizan sus proyectos y VG se posiciona en el nicho.</p>
	Flowolf	<p><u>Agencia de esports</u> que se encarga de crear, publicitar y gestionar organizaciones de esports para clubes deportivos y marcas.</p> <p>Uno de sus partners es el medio digital El Desconcierto, por lo que podrían ser un actor puente para mejorar el alcance de los productos periodísticos a realizar.</p>
	Esports Chile	<p><u>Organización de deporte electrónico</u> que está compuesta por al menos seis equipos.</p> <p>Permite ampliar los contactos de VG.</p>
	Tarreo	<p><u>Medio de comunicación digital de videojuegos</u>. Se puede pensar en colaborar: VG crea contenido de interés y ellos mejoran el alcance de los productos.</p>
	ETC TV	<p><u>Medio de comunicación digital de videojuegos</u>. Se puede pensar en colaborar: VG crea contenido de interés y ellos mejoran el alcance de los productos.</p>
	Facción VG	<p>Medio de comunicación digital de videojuegos. Se puede pensar en colaborar: VG crea contenido de interés y ellos mejoran el alcance de los productos.</p>
	NexoPlay	<p><u>Medio de comunicación digital de videojuegos</u>. Se puede pensar en colaborar: VG crea contenido de interés y ellos mejoran el alcance de los productos.</p>
	Humitas	<p>Desarrolladora de videojuegos. Estudio reconocido por crear</p>

		JanKenUp!, ganadora del Uptodown Awards en 2021. Se podría crear una alianza para compartir y/o reseñar sus proyectos.
	Iguanabee	Estudio de desarrollo de videojuegos con 12 años de trayectoria en el rubro. Se podría crear una alianza para compartir y/o reseñar sus proyectos.
	Tomás Mosqueira - Asociación Nacional de Esports (ANEC)	Presidente de la Federación Nacional de Esports en Chile y encargado de gestionar grandes eventos como los Juegos Panamericanos de Esports. Permite ampliar los contactos de VG para generar contenido periodístico de calidad.
	Radio JGM	Radio universitaria de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Hasta el momento, se está colaborando mediante la emisión de un podcast del nicho.

#### Anexo 4: Mapeo de actores

Actores sociales y sectores	Vanguardia Gamer		
	Afin	Diferente	Ajeno
<b>Sector institucional y organismos asociados:</b>  Figura triángulo.	Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart).  Ministerio de Cultura.  ProChile.		
<b>Tejido asociativo, gremios, sector organizado formal o informal y redes:</b>  Figura rectangular.	Gremio de desarrolladores de videojuegos, VG Chile.  Desarrolladores independientes al gremio.  Medios de comunicación y periodismo especializado chilenos, tales como NexoPlay y Tarreo.  Jugadores profesionales de esports.  Agencias de Esports, tales como Flowolf.	Medios de comunicación y periodismo especializado internacional, tales como 3DJuegos.  Desarrolladores de videojuegos internacionales.	

<b>Base social:</b> <b>población participante:</b>  Figura círculo.	Influencers de videojuegos.  Comunidad de videojugadores de proyectos nacionales.  Consumidores y fans de competencias esports nacionales.	Consumidores de videojuegos internacionales.  Consumidores y fans de competencias esports Internacionales.	Público que no juega videojuegos.
--	--	--	-----------------------------------

## Anexo 5: Mapa de empatía

1.



Imagen 1. Mapa de empatía de Clarence.

2.





**Imagen 2.** Mapa de empatía Nicole.

3.



**Imagen 3.** Mapa de empatía Tadashi.

**Anexo 6: Borrador de encuesta**

<b>Propósito - objetivo de la pregunta</b>	<b>¿A quién le preguntaré?</b>	<b>Pregunta:</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
<b>Identificación de usuario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Identificación de usuario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● Usuario final</li> </ul>	Defina su rango etario	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Contexto de uso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Sueles leer noticias sobre videojuegos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Contexto de uso/hábito de consumo de medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Con qué frecuencia lees esta clase de noticias?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>

<b>Gustos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Te interesan los videojuegos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● <del>Cerrada</del></li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Gustos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Qué género de videojuego te gusta más?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> <li>● Otro (especificar)</li> </ul>
<b>Gustos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Juegas videojuegos chilenos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Preferencias/hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Cuánto tiempo inviertes jugando?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Preferencias/hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Desde qué dispositivos juegas videojuegos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Preferencias/hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Qué medios utilizas para informarte sobre la actualidad de videojuegos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Deseos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	¿Qué te gustaría ver en nuestro medio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>
<b>Consentimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stakeholder</li> <li>● <del>Usuario final</del></li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abierta</li> <li>● Cerrada</li> <li>● Múltiple</li> </ul>

## Anexo 7: Detalle de encuesta Vanguardia Gamer

1.

¿Con que género te identificas?

277 respuestas

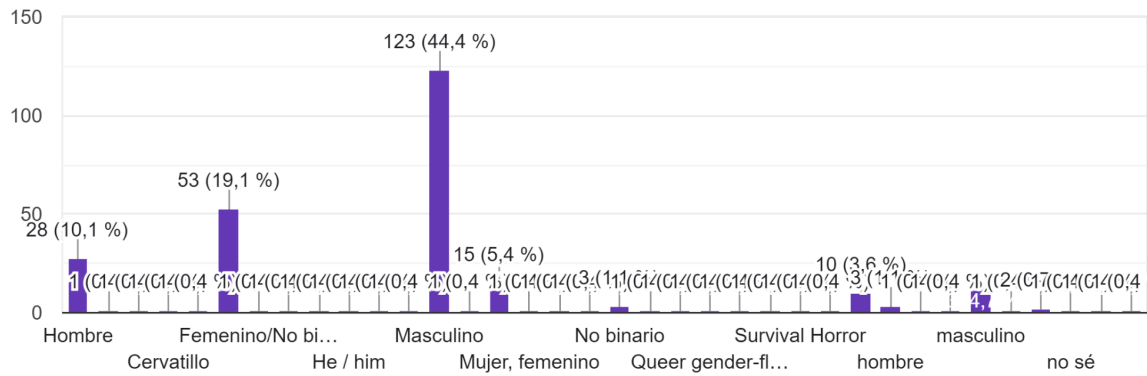


Gráfico 1. Elaborado por Google Forms.

2.

¿Cuál es tu rango etario?

300 respuestas

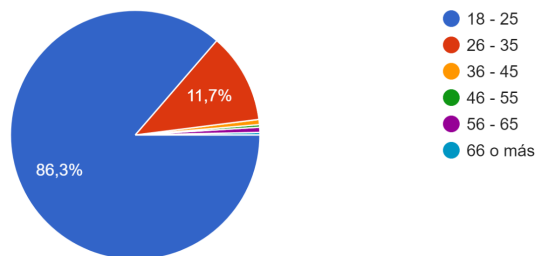
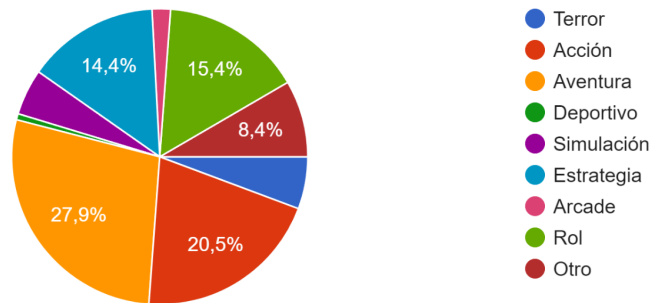


Gráfico 2. Elaborado por Google Forms.

3.

¿Cuál es tu género de videojuego favorito?

298 respuestas

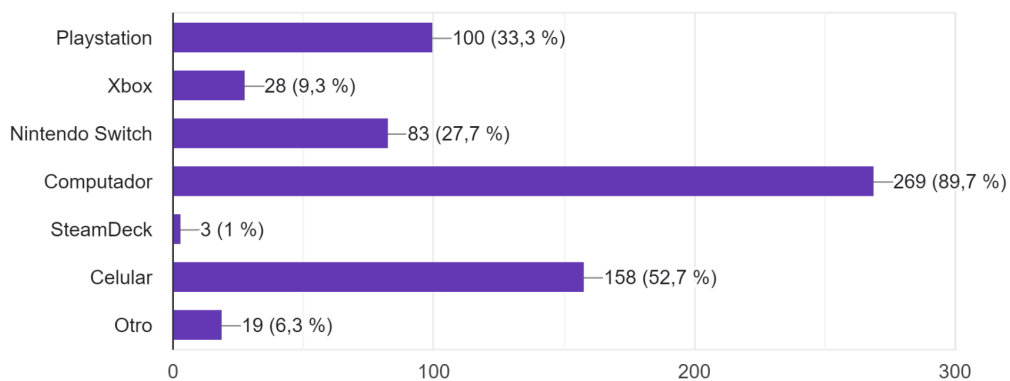


**Gráfico 3.** Elaborado por Google Forms.

4.

¿Desde qué dispositivos juegas videojuegos? (Seleccione todas las que correspondan)

300 respuestas

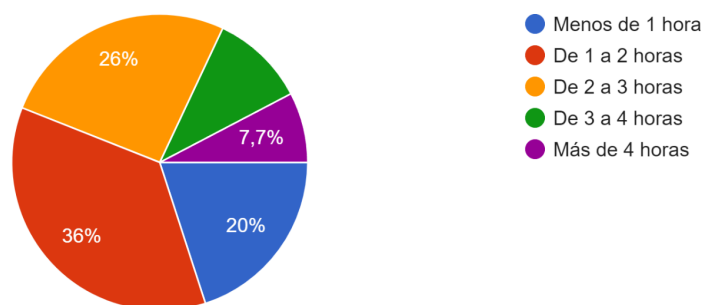


**Gráfico 4.** Elaborado por Google Forms.

5.

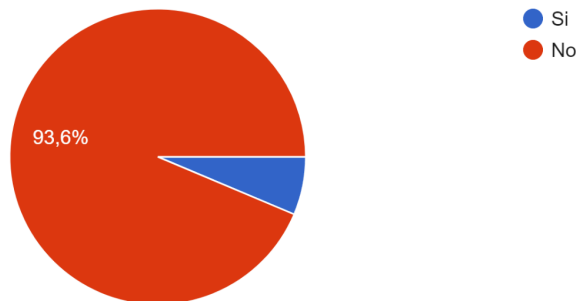
En un día, ¿cuánto tiempo inviertes jugando?

300 respuestas



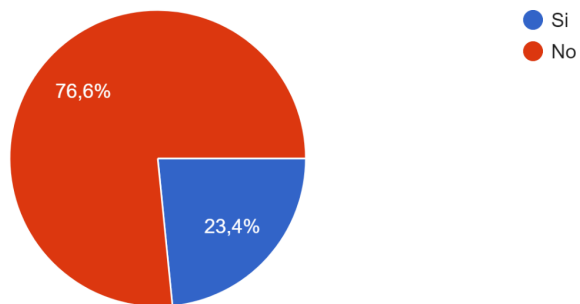
**Gráfico 5.** Elaborado por Google Forms.  
6.

¿Juegas videojuegos chilenos?  
299 respuestas



**Gráfico 6.** Elaborado por Google Forms.  
7.

¿Conoces videojuegos chilenos?  
299 respuestas



**Gráfico 7.** Elaborado por Google Forms.

8.

Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cual/es videojuego(s) chileno(s) conoces?

72 respuestas

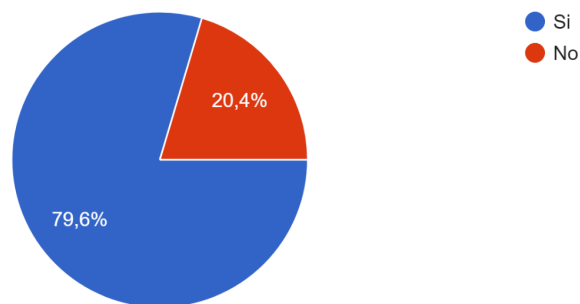


**Gráfico 8.** Elaborado por Google Forms.

9.

¿Lees noticias sobre videojuegos?

299 respuestas

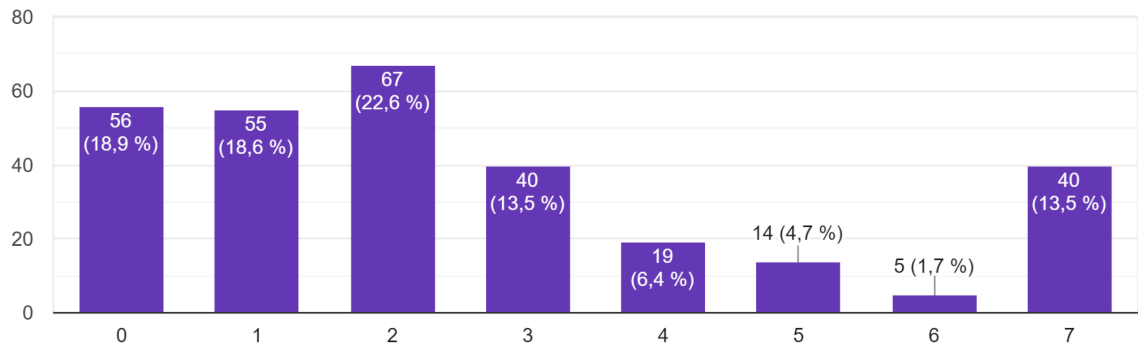


**Gráfico 9.** Elaborado por Google Forms.

10.

¿Cuántos días a la semana lees sobre estas noticias?

296 respuestas



**Gráfico 10.** Elaborado por Google Forms.



11.

¿Qué plataforma(s) utilizas para informarte sobre el nicho? (Selecciona máximo 2)

295 respuestas

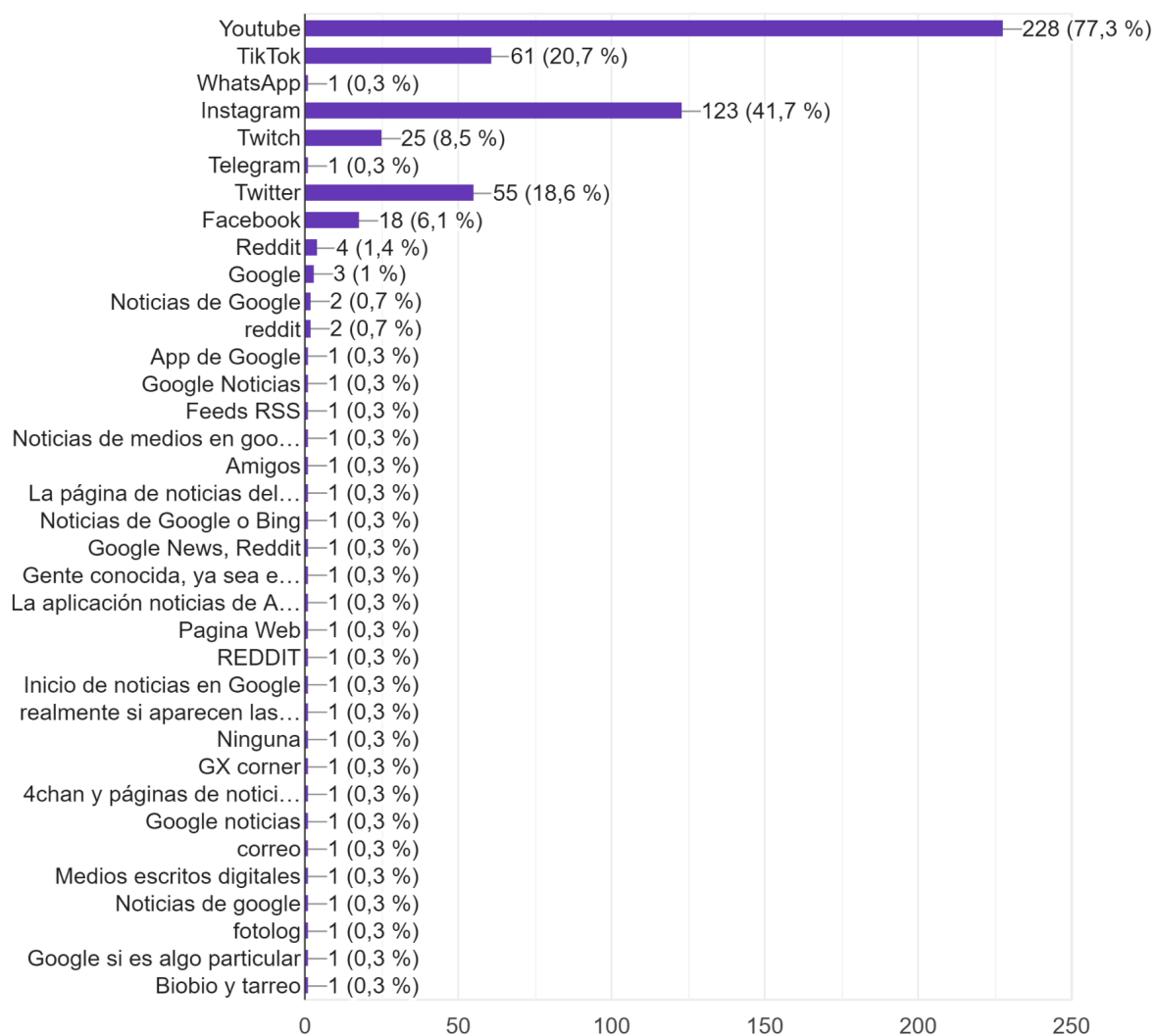
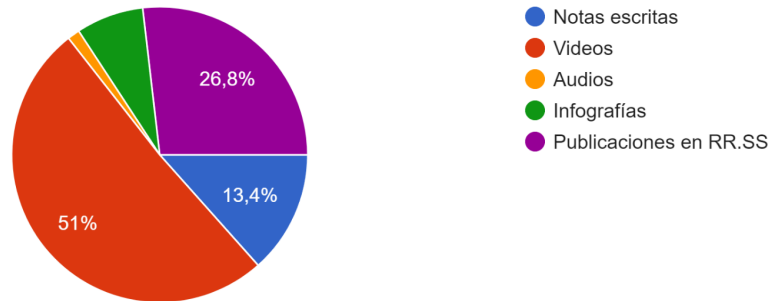


Gráfico 11. Elaborado por Google Forms.

12.

¿En qué formato prefieres recibir información sobre contingencia gamer?

298 respuestas

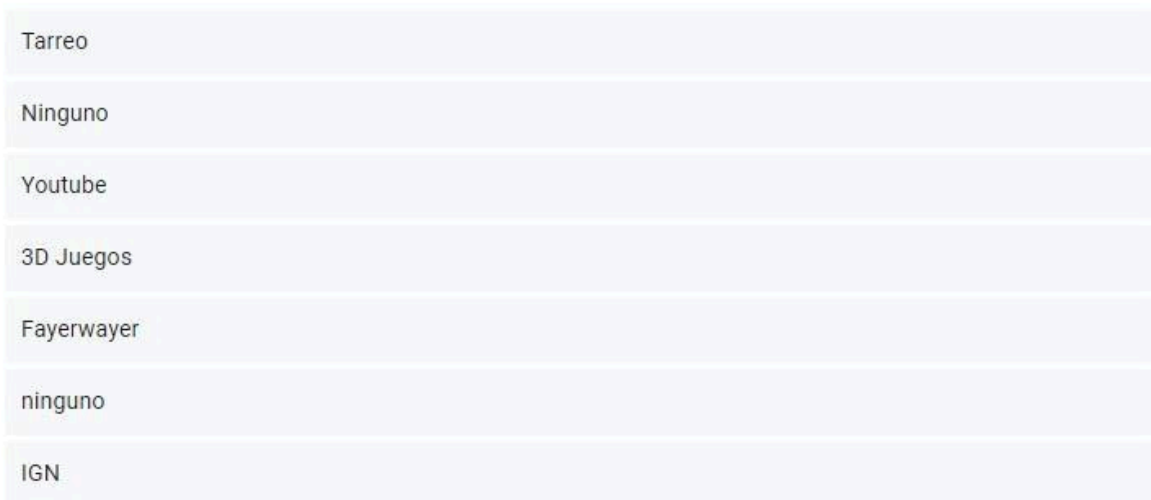


**Gráfico 12.** Elaborado por Google Forms.

13.

¿Qué medios de comunicación digital utilizas para informarte sobre la actualidad de videojuegos?  
(Ej. 3D Juegos, Tarreo, Fayerwayer)

184 respuestas



**Gráfico 13.** Elaborado por Google Forms.

14.

¿Cuáles de estos contenidos te interesarían ver en un medio de comunicación digital gamer?  
(Selecciona máximo 3)

298 respuestas

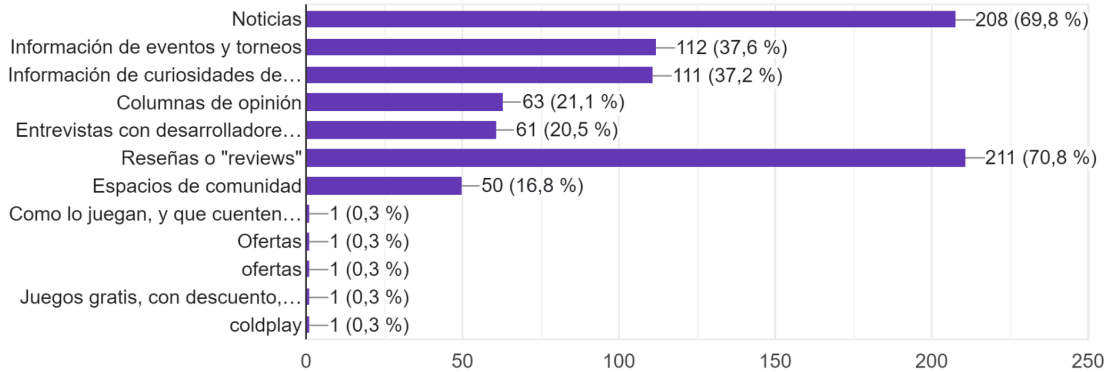


Gráfico 14. Elaborado por Google Forms.

## Anexo 8: Perfil persona-usuario



### Persona 1 LUCAS



#### Personal

En su tiempo libre le gusta disfrutar de videojuegos en su consola Nintendo. Debido a que trabaja full time solo le puede dedicar menos de una hora a esta actividad diariamente.

El uso del computador es una herramienta primordial en su rutina, por lo que tiende a informarse y visitar sus redes sociales preferidas desde este dispositivo. Además de trabajar con ese aparato.

#### Motivaciones

Le encanta jugar en su tiempo libre. Le gustaría mantenerse informado de lanzamientos de videojuegos de computador y Nintendo.

#### Tecnología

Internet: Alto.  
Plataformas sociales: Youtube y Facebook.  
Uso de dispositivos: Alto.  

#### Demografía

**Género:** masculino.  
**Edad:** 32.  
**Ocupación:** contador auditor.  
**Residencia:** Santiago, Chile.

ESCENARIO	QUÉ NECESITA	CÓMO LE AYUDA EL MEDIO
La extensa jornada laboral no le permite estar actualizado sobre el estreno de videojuegos de los dispositivos que más utiliza.	Tener más tiempo para recrearse y liberar tensión. Un medio de comunicación digital que lo mantenga informado sobre la contingencia de la industria de videojuegos.	Gracias al apartado de noticias de VanguardiaGamer sabrá, de forma rápida, la actualidad del nicho.

**Imagen 4.** Perfil de usuario de Lucas.



## Persona 2

### ROCÍO



#### Personal

Está en el último año del instituto. Suele ser organizada con sus tiempos, por lo que puede rendir con las obligaciones académicas sin tener que dejar de lado el tiempo de ocio y recreación. En el día le dedica de 1 a 2 horas de juego, siendo su computador su dispositivo favorito para desarrollar esta actividad.

Además, usa activamente su celular para acceder a sus redes sociales e informarse sobre la actualidad del mundo de los videojuegos.

#### Motivaciones

Le encanta ver transmisiones en vivo de campeonatos de eSport y las ediciones que publican después de los momentos chistosos.

#### Tecnología

Internet: Alto.  
Plataformas sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Twitch.  
Uso de dispositivos: Alto.



#### Demografía

**Género:** femenino.  
**Edad:** 25.  
**Ocupación:** estudiante.  
**Residencia:** Santiago, Chile.

ESCENARIO	QUÉ NECESITA	CÓMO LE AYUDA EL MEDIO
Está cursando el último semestre académico del instituto, entonces, se encuentra estresada por la entrega de la tesis, situación que no la deja relajarse por completo.	Encontrar un medio de comunicación digital chileno que la mantenga informada del nicho y de torneos de eSport del país, ya que siempre se los pierde.	Gracias al apartado de eSport de VG podrá saber cuando será el próximo campeonato nacional y, a su vez, a través de la categoría noticias se mantendrá actualizada de los ganadores.

**Imagen 5.** Perfil de usuario de Rocío.

**Persona 3  
FABIÁN**

**Demografía**  
**Género:** masculino.  
**Edad:** 18.  
**Ocupación:** preuniversitario.  
**Residencia:** Santiago, Chile.

**Personal**  
 Decidió tomarse un año de descanso antes de entrar a la universidad, mientras tanto realiza un preuniversitario para prepararse para la Prueba de Acceso a la Educación Superior (PAES). En paralelo, juega durante 2 a 3 horas en el día para entretenerse en su tiempo libre, donde sus dispositivos favoritos para realizar esta actividad va desde su ordenador y sus consolas de videojuegos.

**Motivaciones**  
 Le encanta jugar en su tiempo libre y ver videos de análisis de videojuegos en plataformas digitales. A su vez, es activo en comunidades dentro de videojuegos.

**Tecnología**  
 Internet: Alto.  
 Plataformas sociales: Instagram, YouTube, Twitch, Discord y Tik Tok.  
 Uso de dispositivos: Alto.   

ESCENARIO	QUÉ NECESITA	CÓMO LE AYUDA EL MEDIO
En su año sabático y preparación para la PAES. Dispone de suficiente tiempo libre para hacer realizar las actividades que más le gusta: los videojuegos y sus comunidades.	Encontrar un medio de comunicación digital que se adapte a sus intereses, lo motive a informarse y le haga sentir parte del mundo gamer.	VanguardiaGamer mantendrá activa sus redes sociales con contenido audiovisual. Asimismo, el público del medio podrá comentar en las publicaciones y crear comunidad de esta forma.

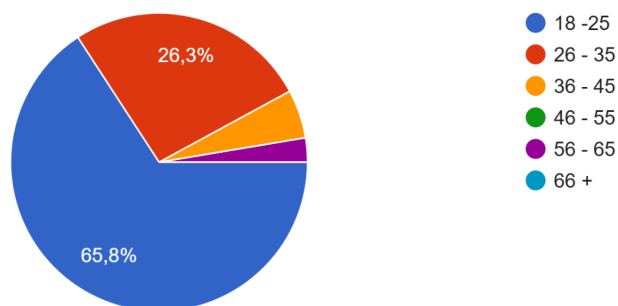
**Imagen 6.** Perfil de usuario de Fabián.

**Anexo 9: Detalle de encuesta de satisfacción Checkpoint**

1.

¿Cuál es tu rango etario?

38 respuestas

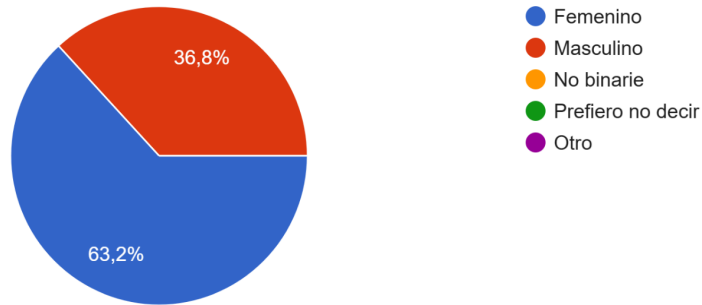


**Gráfico 15.** Elaborado por Google Forms.

2.

¿Con qué género te identificas?

38 respuestas

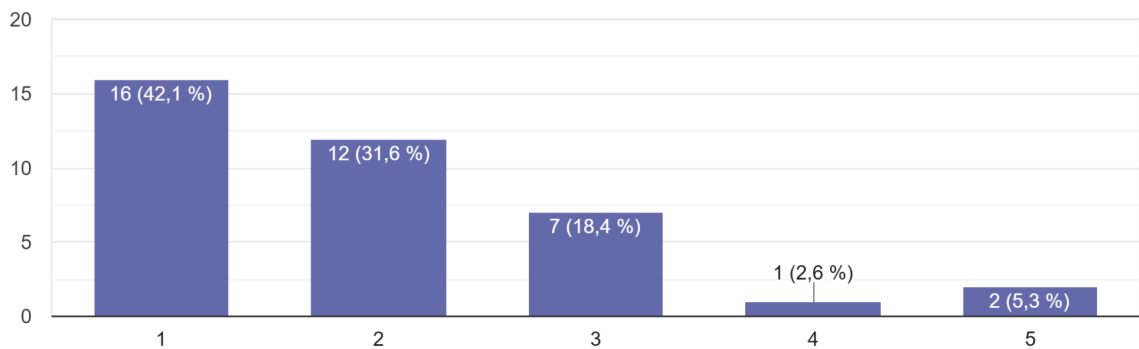


**Gráfico 16.** Elaborado por Google Forms.

3.

¿Con cuánta frecuencia escuchas pódcast por semana?

38 respuestas

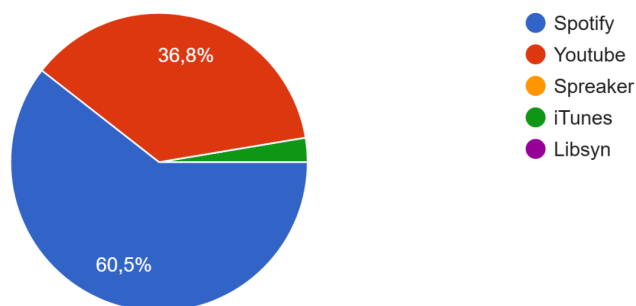


**Gráfico 17.** Elaborado por Google Forms.

4.

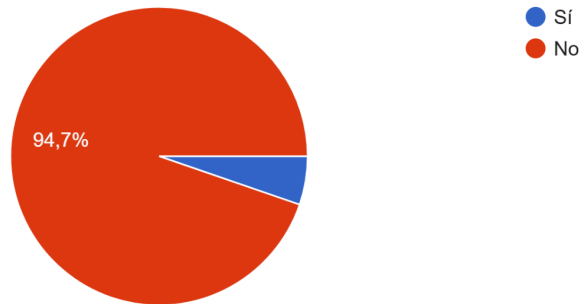
¿Qué plataforma usas más para escuchar pódcasts?

38 respuestas



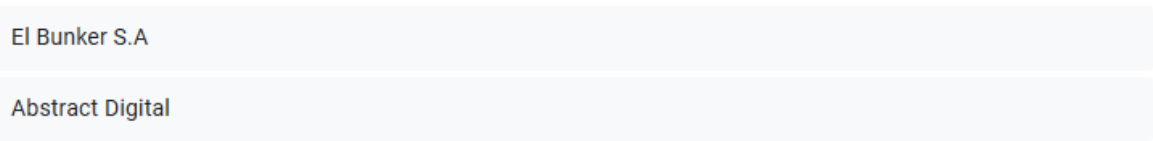
**Gráfico 18.** Elaborado por Google Forms.  
5.

¿Escuchas otros podcasts de videojuegos?  
38 respuestas



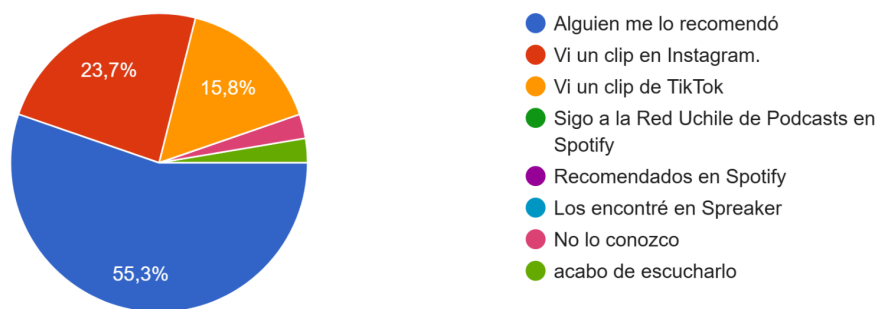
**Gráfico 19.** Elaborado por Google Forms.  
6.

Si marcaste sí a la pregunta anterior, ¿cuáles?  
2 respuestas



7.

¿Cómo conociste a Checkpoint?  
38 respuestas

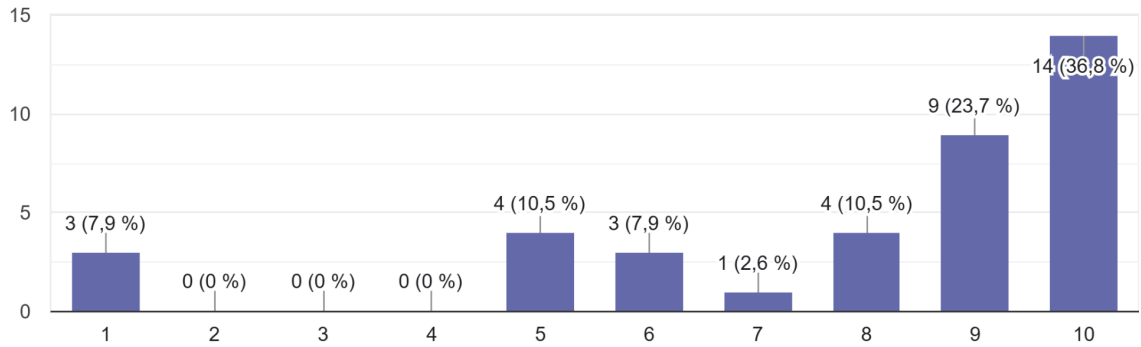


**Gráfico 20.** Elaborado por Google Forms.

8.

En una escala del 1 al 10, ¿Cómo calificarías al programa? 1 indica que necesita mejorar, mientras que 10 significa que es excelente y cumple con todas tus expectativas

38 respuestas

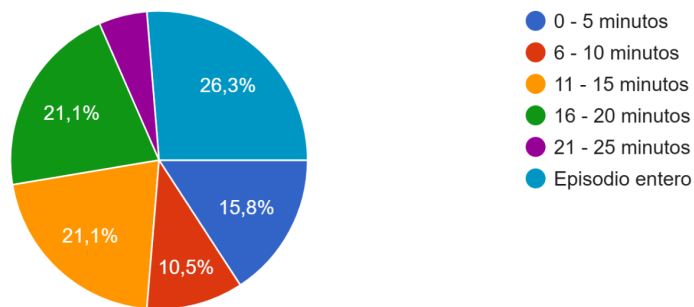


**Gráfico 21.** Elaborado por Google Forms.

9.

¿Cuántos minutos escuchas de un episodio promedio de Checkpoint?

38 respuestas



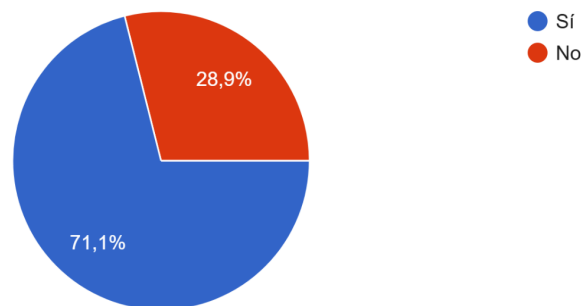
**Gráfico 22.** Elaborado por Google Forms.



10.

¿Te has enterado de algún juego chileno debido a lo que escuchaste en el programa o viste en un clip?

38 respuestas



**Gráfico 23.** Elaborado por Google Forms.

11.

¿Qué mejorarías del programa radial Checkpoint?

12 respuestas

Nada

A veces el volumen está muy bajo, por lo que no se puede escuchar lo que están hablando los conductores.

A veces creo que los capítulos duran demasiado y que intentan rellenar con muchas noticias internacionales, lo ideal sería que hablaran más de Chile. Además, en la mayoría de los episodios el volumen de los conductores está bajo

La duración de los capítulos, profundizaría más en Chile y no tanto en los problemas de la industria internacional

Mejoraría la duración del programa

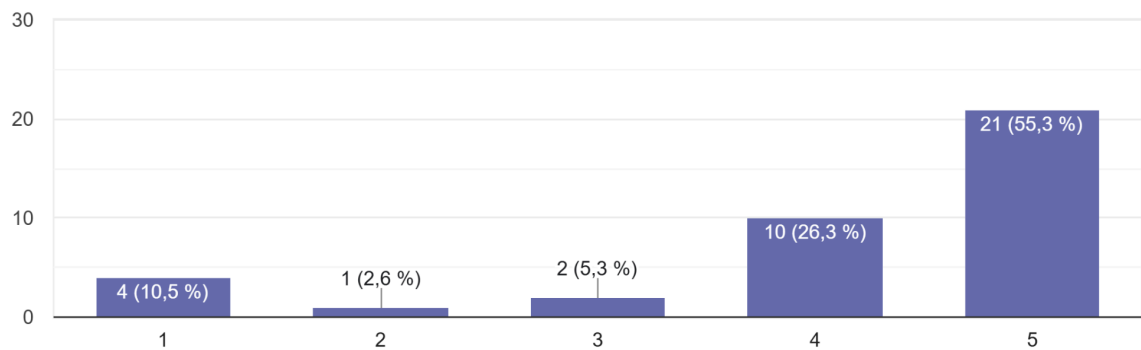
Ok

Mayor difusión

12.

Del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que nos recomiendes a un amigo/a?

38 respuestas



**Gráfico 24.** Elaborado por Google Forms.

13.

¿Qué tipo de interacción te gustaría ver más durante el programa?

38 respuestas

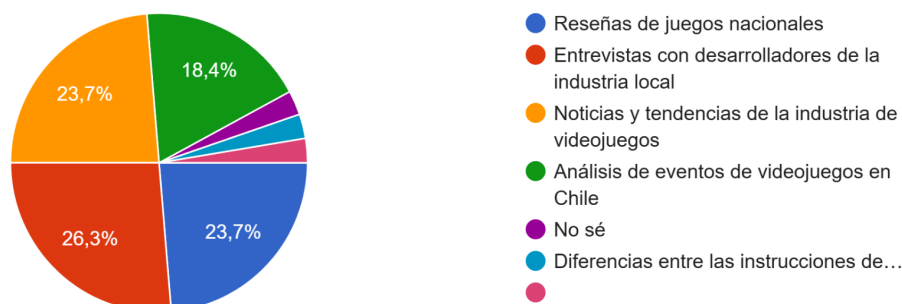


**Gráfico 25.** Elaborado por Google Forms.

14.

En relación con los contenidos del programa, ¿qué temas específicos te gustaría que abordáramos más a fondo?

38 respuestas



**Gráfico 26.** Elaborado por Google Forms.


**Anexo 10: Tabla de minutos escuchados de Checkpoint según género de la muestra**

¿Con qué género te identificas?	¿Cuántos minutos escuchas de un episodio promedio de Checkpoint?	Minutos escuchados
Femenino	Episodio entero	30
Femenino	16 - 20 minutos	20
Femenino	16 - 20 minutos	20
Femenino	Episodio entero	30
Femenino	6 - 10 minutos	10
Femenino	16 - 20 minutos	20
Masculino	6 - 10 minutos	10
Femenino	0 - 5 minutos	5
Femenino	11 - 15 minutos	15
Masculino	16 - 20 minutos	20
Masculino	0 - 5 minutos	5
Femenino	21 - 25 minutos	25
Femenino	0 - 5 minutos	5
Femenino	11 - 15 minutos	15
Femenino	11 - 15 minutos	15

Femenino	11 - 15 minutos	15
Femenino	16 - 20 minutos	20
Femenino	6 - 10 minutos	10
Femenino	11 - 15 minutos	15
Femenino	Episodio entero	30
Masculino	Episodio entero	30
Femenino	Episodio entero	30
Femenino	16 - 20 minutos	20
Masculino	11 - 15 minutos	15
Masculino	0 - 5 minutos	5
Masculino	16 - 20 minutos	20
Masculino	0 - 5 minutos	5
Masculino	11 - 15 minutos	15
Femenino	6 - 10 minutos	10
Femenino	21 - 25 minutos	25
Masculino	Episodio entero	30
Masculino	Episodio entero	30
Femenino	Episodio entero	30
Masculino	16 - 20 minutos	20
Masculino	11 - 15 minutos	15
Femenino	Episodio entero	30
Masculino	Episodio entero	30
Femenino	0 - 5 minutos	5
	Cantidad de minutos escuchados por mujeres	450
	Promedio de minutos escuchados por mujeres	18,75
	Cantidad de minutos escuchados por hombres	250
	Promedio de minutos escuchados por hombres	17,85714286

**Tabla 1.**


**Anexo 11: Benchmark**

Categoría/ Elemento análisis	Medio 1
<p>Nombre y logo</p>	<p><a href="#">Tarreo</a></p> 
<p><b>Diseño web y visual de la plataforma</b> (sitio web, medio digital si corresponde)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Usabilidad</li> <li>- <i>Look and feel</i></li> <li>- Interface visual, (colores)</li> <li>- Diseño dinámico/rígido, simplicidad/recarga; uso de textos descriptivos, etc.)</li> </ul>	<p>El diseño web no es amigable, pues tiene una sobrecarga de información en la página inicial y en las categorías/menús que se despliegan cuando haces clic en él. Además, en la computadora se puede observar que la información no ocupa toda la página web, por lo que queda espacio en los costados. Esto no ocurre cuando se navega en el celular. Por ende, no es responsive.</p> <p>La paleta de colores es opaca y contiene las siguientes coloraciones: rojo, en el menú; negro, en las letras y; por último, el blanco en el fondo.</p> <p>Su tipografía es clara, pues permite distinguir cada letra del fondo y entre ellas. Sin embargo, su tamaño es pequeño.</p> <p>El menú produce confusión, ya que no se encuentra organizado orgánicamente. En específico, expone demasiada información, en vez de guiar al lector a un sitio en específico.</p> <p>Los elementos gráficos acompañan a las noticias, puesto que ilustran los eventos/acontecimientos. Entonces, no son decorativos.</p>

	<p>Por último, Tarreo agrega en sus publicaciones texto alternativo para ayudar a lectores con problemas de visión.</p>
<p><b>Propuesta de Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de información (si corresponde ej. sitio web)</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Calidad (¿Es producción original o no?)</li> <li>- Editorialidad (enfoque)</li> <li>- Formato (ficción o no ficción, tipo periodístico, storytelling digital)</li> </ul>	<p>No hay una priorización del contenido, de hecho, en el sitio web se exponen diversos titulares en el inicio. Por lo mismo, la información no es accesible, pues se debe hacer clic y navegar en la página web para encontrar lo que uno busca.</p> <p>Su estrategia de contenido es noticiosa y la mesa de redacción digital no es de producción original. Entonces, replican la información de otros medios sin realizar un reporte del tema.</p> <p>Su editorialidad se basa en presentar las noticias de la forma más atractiva para los usuarios, pues utilizan memes en las portadas y los titulares son, en su mayoría, <i>clickbait</i>.</p>
<p><b>Uso de herramientas y recursos narrativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedia</li> <li>- Transmedia</li> <li>- Visualización de información / datos</li> <li>- Diseños tipo interactivo</li> </ul>	<p>Los recursos multimedia, sean videos o fotografías, son usados para apoyar a la noticia, es decir, ilustrar el contenido.</p> <p>En las noticias se destacan palabras o frases claves para el posicionamiento SEO. Además, agregan links para que el usuario tenga la posibilidad de profundizar en la información.</p> <p>Respecto a su diseño interactivo, se debe mencionar que se asemeja al scroll infinito de las RR.SS.</p>

<p><b>Uso video/ podcast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad /Originalidad</li> <li>- Duración</li> <li>- Narrativas: entrevistas, solo conversación, hay trabajo de producción</li> <li>- Formatos: entrevistas / programa de conversación, solo audio podcast</li> </ul>	<p>En el sitio web existe un apartado de videos, en el cual se encuentran <i>trailers</i> de videojuegos. El contenido de estos abarca distintas aristas: puede ser comercial, análisis de jugabilidad y de avances, entre otros temas.</p> <p>Por lo ya mencionado, este contenido no es de producción propia.</p> <p>Por último, la duración varía de 1:30 a 2:30 minutos.</p>
<p><b>Estrategia de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles? ¿Qué redes sociales?</li> <li>- ¿Para qué?</li> <li>- ¿Qué tipo de estrategia de contenidos desarrolla?</li> <li>- ¿Qué tipo de interacción con las comunidades (seguidores)?</li> </ul>	<p>El medio posee cuenta en X y Facebook, en ambos hay distintas formas de presentar su contenido.</p> <p>En específico, su estrategia en Twitter, donde tienen 9.892 seguidores, es replicar el titular en el post. La reproducción de los <i>tweets</i> supera las 1000 visualizaciones.</p> <p>En la otra red social tienen 301 mil seguidores, pero, al igual que X, su alcance es pequeño y variable. En algunos casos alcanzan más de 200 reacciones y, en otras publicaciones, apenas superan veinte <i>likes</i>.</p> <p>Además, en Facebook publican links de noticias, pero las descripciones están más ligadas a los memes y a la jerga <i>gamer</i>.</p>

**Tabla 2.**

Categoría/ Elemento análisis	Medio 2
Nombre y logo	<p><a href="#">ETC TV</a></p> 

<p><b>Diseño web y visual de la plataforma</b> (sitio web, medio digital si corresponde)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Usabilidad</li> <li>- <i>Look and feel</i></li> <li>- Interface visual, (colores)</li> <li>- Diseño dinámico/rígido, simplicidad/recarga; uso de textos descriptivos, etc.)</li> </ul>	<p>El sitio posee un formato simple y amigable, cumpliendo la mayoría de parámetros de accesibilidad. Sus títulos se leen claramente tanto con su fondo negro como oscuro, los cuales se pueden alternar con un toque.</p> <p>Respecto a la paleta de colores, el texto siempre contrasta con el fondo, blanco y negro, respectivamente y viceversa, dependiendo del tema que uno elija. Estos además, se complementan con la elección de rojo como color secundario.</p> <p>A pesar de lo mencionado anteriormente, el sitio no utiliza texto alternativo en sus imágenes. Además, aparte del widget para cambiar el color de fondo, presenta un bajo grado de interactividad. Posee solo imágenes estáticas.</p> <p>Agregándole a esto, la página <i>web</i> de ETC TV deja mucho por desear en términos de recarga. El sitio presenta estadísticas preocupantes en cargar sus elementos, específicamente los primeros elementos y elementos principales de sus páginas. Esto se vuelve exponencialmente peor en dispositivos móviles, donde la velocidad de carga de esta página llega a un promedio de casi 4 segundos.</p>
<p><b>Propuesta de Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de información (si corresponde ej. sitio web)</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Calidad (¿Es producción original o no?)</li> <li>- Editorialidad (enfoque)</li> <li>- Formato (ficción o no ficción, tipo periodístico, storytelling digital)</li> </ul>	<p>En términos de arquitectura de información, las noticias más recientes se encuentran inmediatamente visibles en la portada. Mientras tanto, uno siempre puede ver un menú conteniendo las secciones del medio y su diversa selección de redes sociales. En ordenadores, este se encuentra permanentemente en la parte superior del sitio, y en dispositivos móviles, este se encuentra en el rincón superior izquierdo.</p> <p>Debajo de la portada y cuatro otras noticias principales, se encuentra la sección de programas, que muestran artículos que si uno los accede muestra secciones de sus diversos programas televisivos, generalmente dentro del rango de los 8 minutos.</p>



	<p>Abajo de eso se encuentra una sección de actualidad, la que figura como una lista expandida de noticias y de los clips anteriormente señalados.</p> <p>En términos editoriales, el sitio se especializa en contenidos de cultura <i>geek</i>, priorizando el área de anime, pero cubriendo temas de videojuegos, <i>esports</i> y comics, especialmente cuando existe sinergia con su tema principal. En su canal de Twitch, actualmente posee dos programas diarios, “Contigo en Twitch” y “Zero Lag”. El último de estos, siendo un panel de videojuegos transmitido en vivo. Además, transmite de manera regular el programa “The Code”, que muestra a su conductor/a jugando videojuegos nuevos, generalmente debido a códigos entregados por desarrolladores y distribuidores. Aunque no relacionado con las temáticas principales del sitio, también presentan “Desclasificados” un podcast donde su presentador, Juan Andrés Salfate, habla de eventos no explicados por la ciencia, como críptidos, avisajes de OVNIs, mitos urbanos, y conspiraciones poco fiables.</p> <p>Volviendo al sitio, sus artículos incluye curiosidades como arte y <i>cosplay</i>, críticas a películas y juegos, avances de series y juegos, y publicaciones de Redes Sociales. Sin embargo, esta es toda información disponible al público. No se presenta ningún reporte o investigación original.</p>
<p><b>Uso de herramientas y recursos narrativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedia</li> <li>- Transmedia</li> <li>- Visualización de información / datos</li> <li>- Diseños tipo interactivo</li> </ul>	<p>ETC TV presenta una propuesta multimedia y multiplataforma. Utilizando artículos escritos, un canal televisivo y un canal de Twitch donde presenta contenidos audiovisuales.</p> <p>En sus noticias, se posiciona exitosamente con el SEO a partir de palabras y frases claves. Utiliza links en sus artículos, negritas en palabras clave, y widgets para visualizar ciertas publicaciones en X y para comentar en sus páginas de redes sociales.</p>

<p><b>Uso video/ podcast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad /Originalidad</li> <li>- Duración</li> <li>- Narrativas: entrevistas, solo conversación, hay trabajo de producción</li> <li>- Formatos: entrevistas / programa de conversación, solo audio podcast</li> </ul>	<p>En su sección de programas, el sitio presenta una serie de propuestas audiovisuales bastante producidas.</p> <p>Utilizando sus recursos como canal televisivo, todos estos contenidos audiovisuales hacen uso del estudio de ETC, junto con todo el valor de producción adjunto a este.</p> <p>Estos programas tienden a una duración de una hora. The Code es, en un sentido estricto, contenido original, pero no presenta aspectos narrativos o mayor producción aparte del set y ciertas transiciones de video.</p> <p>Zero Lag, su podcast, es un programa de entrevistas que trae invitados y tiende a enfocarse a temas específicos. A pesar de tener video, no presenta mucha elaboración en términos de edición o producción. Muestra a los locutores en cajas pequeñas, un formato típico de la red social Twitch, con la innovación de mostrar el chat de la red social Twitch a un costado. Aparte de eso, no muestra mucho en términos de producción.</p>
<p><b>Estrategia de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles? ¿Qué redes sociales?</li> <li>- ¿Para qué?</li> <li>- ¿Qué tipo de estrategia de contenidos desarrolla?</li> <li>- ¿Qué tipo de interacción con las comunidades (seguidores)?</li> </ul>	<p>El medio posee cuentas de Instagram, Facebook, X (antes Twitter) y Twitch y TikTok, aunque esta última no es mencionada en su sitio web.</p> <p>Su estrategia de Instagram, donde tienen por encima de los 92 mil seguidores, consiste en publicar imágenes relacionadas con sus artículos, clips de sus programas web y televisivos, publicaciones diseñadas para conseguir interacciones y publicidades tanto para su programación como para otras marcas. Estos tienden a llegar a los 500 likes, con los posts más exitosos, siendo relacionados con series populares como Hunter X Hunter, llegando a los 1500. Dentro de estas los temas más populares, siendo aquellas publicaciones relacionadas con <i>Openings</i> de animé. Cabe destacar que la mayoría de</p>

estos ejemplos contienen un llamado de acción al espectador. Preguntando qué piensan de la noticia en cuestión, invitándolos a mirar el programa que publicitan, u otras invitaciones a interactuar con la cuenta. Se observa que las publicaciones que incluyen estos llamados tienden a recibir un mayor número de *likes* y comentarios que aquellos que no lo contienen.

Facebook es la plataforma en donde tienen el mayor número de seguidores (219 mil), pero también se caracteriza por tener el menor número de interacciones. La estrategia del medio en esta red es de publicar sus noticias, pero solo mostrando el lead y la portada en el comentario principal. Todas sus publicaciones en esta red terminan invitando al usuario a leer los comentarios, donde se encuentra el link al artículo completo. A pesar de esta estrategia, sus publicaciones no tienden a superar los 10 me gusta o comentarios.


X (53 mil) seguidores, presenta métricas similarmente bajas en sus posts, que se enfocan en publicitar tanto sus artículos como sus programas, publicando estos de manera completa como videos en esta cuenta, luego de hacer un post anunciando que están en vivo. Sus noticias tienden a utilizar la misma estrategia que en Facebook. Poniendo el lead o algún dato curioso en la primera publicación, y adjuntando el link en un segundo comentario, generalmente invitando al lector a revisar las respuestas. Esto se adecúa su algoritmo, el cual penaliza a publicaciones que contengan enlaces a otros sitios, pero no a los comentarios.

En YouTube (91 mil seguidores), se publican sus programas y podcast completos, generalmente llegando entre 900 a 5000 visitas, con la excepción de los podcast Desclasificados, que llega a un rango de 10 mil y 20 mil vistas.

Twitch (30 mil seguidores) sigue una estrategia similar, pero sin publicar el podcast Desclasificado,

	llegando a un rango de 200-400 personas por transmisión
--	---

**Tabla 3.**

Categoría/ Elemento análisis	Medio 3
Nombre y logo	<p><a href="#">NerdNews</a></p> 
<p><b>Diseño web y visual de la plataforma</b> (sitio web, medio digital si corresponde)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Usabilidad</li> <li>- <i>Look and feel</i></li> <li>- Interface visual, (colores)</li> <li>- Diseño dinámico/rígido, simplicidad/recarga; uso de textos descriptivos, etc )</li> </ul> <p>(*No considerar si no aplica)</p>	<p>El sitio posee un formato simple y amigable que cumple con varios parámetros de accesibilidad. Además, es una página dinámica e interactiva por los gifs que contiene en las portadas de las noticias, lo cual invita a navegar en su contenido.</p> <p>Sus títulos poseen una tipografía legible tanto en ordenador como en aparatos móviles. Sin embargo, el color de las bajadas puede resultar difícil de leer para algunos usuarios, debido a su color gris sobre un fondo negro.</p> <p>Además, la página no es óptima para su navegación a través del tabulador.</p> <p>El usuario puede encontrarse con los enlaces de Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, no es mencionada su cuenta de TikTok.</p> <p>En términos estéticos, la arquitectura de la página es simple, lo que se complementa con su fondo oscuro. Esta elección de colores es agradable a la vista, ya que no cansa la visión del lector como lo harían colores más claros. Además, el logo y el uso del</p>

	<p>celeste como color secundario evoca la apariencia de “Star Wars”.</p> <p>El sitio contiene una sección poco accesible y atractiva, ya que gráfica sus últimas publicaciones de Instagram en un tamaño pequeño.</p>
<p><b>Propuesta de Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de información (si corresponde ej. sitio web)</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Calidad (¿es producción original o no?)</li> <li>- Editorialidad (enfoque)</li> <li>- Formato (ficción o no ficción, tipo periodístico, storytelling digital)</li> </ul>	<p>Se prioriza una noticia en la portada, puesto que su tamaño es mayor a las que la rodean.</p> <p>La información, aunque actualizada a la fecha, consiste de noticias ya reportadas por otros medios, ya sea traducciones de eventos, comunicados de prensa y tráileres oficiales. No existe contenido ni de opinión ni de investigación propia publicada dentro del último año.</p> <p>Su línea editorial se enfoca en el entretenimiento en general, en específico, la “cultura geek”</p>
<p><b>Uso de herramientas y recursos narrativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedia</li> <li>- Transmedia</li> <li>- Visualización de información / datos</li> <li>- Diseños tipo interactivo</li> </ul>	<p>Las portadas de las noticias son gifs que se repiten infinitamente y, desde luego, están relacionadas con la noticia relatada.</p> <p>El sitio agrega videos e imágenes en el cuerpo de las noticias. Además, al final agrega las fuentes de cada multimedia incluido.</p> <p>Por último, le da la posibilidad al usuario de publicar en sus redes sociales las noticias que este quiera.</p>
<p><b>Uso video/ podcast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad /Originalidad</li> <li>- Duración</li> </ul>	<p>En la cuenta de Tiktok se publican videos, de los cuales solo unos pocos son originales. Aquellos no son de entrevistas, de hecho no tienen coherencia con el medio, ya que solo se muestra a uno de los integrantes usando filtros de la red social.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Narrativas: entrevistas, solo conversación, hay trabajo producción</li> <li>- Formatos: entrevistas/ programa de conversación, solo audio podcast</li> </ul>	
<p><b>Estrategia de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuáles, cuántas</li> <li>- Para qué</li> <li>- Qué tipo de estrategia de contenidos desarrolla</li> <li>- Qué tipo de interacción con las comunidades (seguidores)</li> </ul>	<p>El Medio posee cuenta en Facebook, X, Instagram y TikTok.</p> <p>En Facebook, superan los 1600 seguidores, mientras que en Twitter, el número se aproxima a 3000 luego de casi 12 años en la plataforma. En TikTok, tienen casi 300 seguidores, mientras que en Instagram, tienen 13.500 seguidores, por lo tanto, es su red social más exitosa.</p> <p>Respecto a estrategias en RR.SS., su página de Facebook consiste en proveer links a sus artículos, sin embargo, esta página se encuentra inactiva desde diciembre de 2021.</p> <p>Respecto a X, se mantiene activo hasta el día de hoy. Sin embargo, no se observa una estrategia coherente o constante a través del tiempo. Pues, la cuenta reposteando contenido de otras páginas, en otros idiomas y de cuentas personales no afiliadas a Nerd News, en donde, no se habla nada de la industria del entretenimiento.</p> <p>Su cuenta de Instagram consiste en difundir las noticias del sitio web utilizando portadas editadas.</p>

**Tabla 4.**

Categoría/ Elemento análisis	Medio 4
Nombre y logo	<a href="#">Nexoplay</a>



**Diseño web y visual de la plataforma**  
(sitio web, medio digital si corresponde)

- Accesibilidad
- Usabilidad
- Look and feel
- Interface visual, (colores)
- Diseño dinámico/rígido, simplicidad/recarga; uso de textos descriptivos, etc.)

En términos de accesibilidad, el sitio despliega todo el contenido informativo de actualidad sobre videojuegos e esports que tiene disponible de manera simple y ordenada en su página de entrada, en titulares e imágenes que llevan a la entrada de cada noticia. Adicionalmente, Nexoplay deja a la vista accesos directos a las principales redes sociales asociadas al medio, tales como Facebook, X, TikTok e Instagram.

Estas características se trasladan de manera eficiente a su versión de navegadores en teléfonos móviles, donde el sitio ordena sus titulares en un orden principalmente vertical, para utilizar de manera más eficiente el espacio.

Un detalle importante a destacar en este apartado es que la gran mayoría de imágenes en sus notas no cuentan con texto alternativo, lo que se vuelve una desventaja para lectores con problemas a la vista.

La usabilidad en nexoplay.com es fácil de operar para el usuario y, por lo mismo, genera un buen balance con su accesibilidad web, al darle la posibilidad de acceder rápidamente a cada noticia,

En el menú del sitio, también se pueden ubicar las distintas categorías en las que se organizan las noticias que no aparecen en el inicio por su antigüedad, como por ejemplo: *esports*, cultura *geek* y tecnología.

Este apartado también tiene un acceso en el texto que dice “conócenos”, el cual lleva a la información corporativa del medio, y a los diversos programas en plataformas audiovisuales que ofrece Nexoplay. Además, aquí también hay accesos directos a las

	<p>redes sociales, mencionadas, junto con el buscador de texto del sitio.</p> <p>En cuanto al look and feel mostrado por este sitio web, podemos mencionar que es bastante amigable para el público en el internet. Utilizando principalmente colores fríos, tales como el celeste, el blanco y el morado, logra destacar eficientemente cada elemento en su fondo, el cual es mayoritariamente gris y tiene un “estampado de variaciones del logo de Nexoplay, pero con un tono gris ligeramente más claro que el del fondo para que no se mezclen estos elementos visuales.</p> <p>Sin embargo, cabe destacar que la presencia de texto en el fondo, aunque de poco contraste, sí puede distraer un poco al momento de leer los titulares y el texto en general, que son normalmente de color blanco, con una fuente legible y amigable para la vista.</p>
<p><b>Propuesta de Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de información (si corresponde ej. sitio web)</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Calidad (¿Es producción original o no?)</li> <li>- Editorialidad (enfoque)</li> <li>- Formato (ficción o no ficción, tipo periodístico, storytelling digital)</li> </ul>	<p>El contenido propuesto por el medio en su sitio web pertenece principalmente a las categorías de información y entretenimiento (no ficción), siendo el grueso de las notas noticias sobre el mundo de los videojuegos, sus torneos y la cultura <i>geek</i> en general.</p> <p>No obstante, también hay que destacar que si bien existe un rigor periodístico en la redacción, el sitio web también tiene un tono relajado e informal en algunas notas y en su interfaz, como, por ejemplo, en la sección en la que ofrece compartir sus notas informativas en redes sociales puede leerse: “¡Compártelo con los panas!”, lo cual es una forma atípica y divertida de incitar la difusión de su contenido.</p> <p>La gran mayoría de estas producciones son originales, tanto las notas informativas disponibles como los programas en plataformas multimedia. Sin embargo, cabe destacar que buena parte de la información entregada es producida por otros medios</p>




	<p>de comunicación, la cual Nexoplay obtiene mediante un presunto proceso de reporte digital.</p> <p>La estrategia del sitio Nexoplay.com consiste en darle una prioridad a las notas más actuales y que tengan relevancia en redes sociales y que, posiblemente, se encuentren bien posicionados en los motores de búsqueda, de manera que, noticias recientes y que apunten a un amplio público serán destacadas en la página de inicio con un título e imagen de mayor tamaño que el resto del resto de acceso a las notas visibles.</p> <p>La arquitectura en el sitio mencionado organiza su información en seis categorías principales, las cuales pueden encontrarse en su menú: “noticias”, donde están las notas informativas divididas por subcategorías dependiendo de los temas que tratan; “torneos”, donde se encuentra información de eventos de esports a los que ellos se encuentran asociados; “programas”, donde se puede acceder a los programas que el medio transmite; “sintonízanos”, donde están los principales canales online de Nexoplay; “Nosotros”, donde se encuentra su información corporativa y finalmente “Contacto”, sección en la que se encuentra la información para comunicarse directamente con el equipo del medio.</p>
<p><b>Uso de herramientas y recursos narrativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedia</li> <li>- Transmedia</li> <li>- Visualización de información / datos</li> <li>- Diseños tipo interactivo</li> </ul>	<p>En el sitio web de Nexoplay se muestra un bajo uso de recursos multimedia, ya que, dejando de lado las imágenes disponibles en las notas informativas, no existe mucho apoyo audiovisual al contenido informativo ofrecido en sus páginas.</p> <p>No obstante, cabe mencionar que visualizaciones de videos en YouTube, imágenes que llevan directamente a la información de sus programas, entre otros detalles, mantienen el escaso contenido multimedia con un pequeño pero consistente grado de interactividad.</p>

	<p>Un aspecto a destacar de Nexoplay, es su estrategia transmedia, ya que tienen contenido en redes sociales como X, Instagram y TikTok, ampliando y adaptando sus producciones a estas plataformas para llegar a un público mayor.</p>
<p><b>Uso video/ podcast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad /Originalidad</li> <li>- Duración</li> <li>- Narrativas: entrevistas, solo conversación, hay trabajo de producción</li> <li>- Formatos: entrevistas / programa de conversación, solo audio podcast</li> </ul>	<p>El medio Nexoplay hace un gran uso del video como contenido adicional. A través de la plataforma de stream Twitch, transmiten en vivo una gran programación de diversos programas relacionados con la actualidad <i>gamer</i> y la cultura <i>geek</i> en general.</p> <p>Dentro de dicha programación, pueden mencionarse programas como “Noticias Basadas”, donde realizan un noticiero que gira en torno a videojuegos y redes sociales; “GG News”, donde entregan noticias exclusivamente relacionadas con videojuegos y 1 vs 1, en el que dos conductores del medio traen a un invitado para realizar una entrevista y jugar videojuegos.</p> <p>Todos estos programas son de producción original de Nexoplay, suelen tener un tono casual y enfocado mayormente en el entretenimiento. Por lo anterior, este medio de comunicación logra conectar de manera orgánica con su público, generando interacciones tanto en la plataforma Twitch como en sus redes sociales, donde publican fragmentos de estos shows.</p>
<p><b>Estrategia de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles? ¿Qué redes sociales?</li> <li>- ¿Para qué?</li> </ul>	<p>Considerando su presencia en Instagram, TikTok, Twitter y YouTube, Nexoplay cuenta con al menos cuatro estrategias activas de redes sociales para publicar su contenido en las mismas.</p> <p>Utilizando estas estrategias de redes sociales, el medio no solo logra llegar a un público mayor, el</p>

<p>- ¿Qué tipo de estrategia de contenidos desarrolla?</p> <p>- ¿Qué tipo de interacción con las comunidades (seguidores)?</p>	<p>cual se encuentra en estas redes, sino que también es capaz de extender su contenido a los formatos que permiten estas plataformas para que su audiencia existente goce de múltiples formas de consumirlo.</p> <p>En Instagram, Nexoplay realiza una gran variedad de publicaciones informativas, como fotos y videos de noticias sobre videojuegos y la cultura de esports, utilizando información recopilada de su trabajo periodístico y de su contenido en su sitio web, lo mismo ocurre en TikTok.</p> <p>Adicionalmente, en ambos sitios, el medio publica fragmentos de sus programas transmitidos en Twitch, no solo apostando a lograr un buen posicionamiento con las tendencias en redes sociales, sino que también promocionando su contenido con esta “acción transmedia”.</p> <p>En X, por otra parte, Realizan publicaciones principalmente informativas de las temáticas ya mencionadas y realizan repost de actores y actrices de la escena chilena e internacional de videojuegos y esports, apuntando a generar opiniones que sean redactadas y publicadas por sus lectores.</p> <p>YouTube, al igual que su cuenta de Instagram y TikTok, tiene fragmentos de los programas de video transmitidos por Nexoplay, sin embargo, no existe una mayor producción de contenido original, salvo por un formato de videos titulado “Resumen de esports”, donde, periódicamente, entregan actualizaciones sobre los últimos sucesos y eventos de esta materia.</p> <p>Finalmente, a lo largo de todas estas plataformas, las estrategias de Nexoplay también consisten en realizar publicaciones promocionales de sus programas y de sus patrocinadores, esto puede ser de manera audiovisual, en gráficas, o en texto.</p> <p>Respecto a la interacción con su público, salvo por algunas respuestas a sus comentarios en redes</p>
--	--

	<p>sociales, el medio solo se comunica con su audiencia a través de los chats en sus transmisiones en vivo.</p>
--	---


**Tabla 5.**

<b>Categoría/ Elemento análisis</b>	<b>Medio 5</b>
<p>Nombre y logo</p>	<p>Facción VG</p> 
<p><b>Diseño web y visual de la plataforma</b> (sitio web, medio digital si corresponde)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Usabilidad</li> <li>- Look and feel</li> <li>- Interface visual, (colores)</li> <li>- Diseño dinámico/rígido, simplicidad/recarga; uso de textos descriptivos, etc.)</li> </ul>	<p>No aplica, el medio citado no tiene sitio web.</p>
<p><b>Propuesta de Contenidos</b></p>	<p>El contenido que sube facción -publicado principalmente en redes sociales- es de carácter principalmente informativo. En su cuenta de Instagram, por ejemplo, suben de manera semanal</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de información (si corresponde ej. sitio web)</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Calidad (¿Es producción original o no?)</li> <li>- Editorialidad (enfoque)</li> <li>- Formato (ficción o no ficción, tipo periodístico, storytelling digital)</li> </ul>	<p>una serie de gráficas y videos que informan sobre noticias de la cultura <i>geek</i>.</p> <p>Dentro de este tipo de contenido podemos encontrar noticias sobre videojuegos, anime. Como parte de las mismas, también informan a su público sobre la existencia de productos y la realización de eventos relacionados con estas temáticas.</p> <p>Facción VG mantiene su producción de contenido entorno a la información de actualidad (no ficción), con un tono semiformal y con algunas publicaciones dirigidas a entretener a su audiencia.</p>
<p><b>Uso de herramientas y recursos narrativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedia</li> <li>- Transmedia</li> <li>- Visualización de información / datos</li> <li>- Diseños tipo interactivo</li> </ul>	<p>Al ser Facción VG un medio que entrega su contenido en redes sociales y plataformas digitales, su contenido se basa en gran parte en la producción de material gráfico y audiovisual, con la creación de diversas publicaciones multimedia que estilizan la entrega de noticias e información.</p> <p>Por lo anterior, este grupo tiene una potente campaña transmedia, produciendo contenido para su página en Instagram, su página en YouTube y su podcast titulado “Ni niños ni viejos.</p> <p>La visualización de este contenido contiene elementos gráficos que utilizan la paleta de colores del logo de Facción VG, manteniendo una clara identidad visual en el medio,</p>
<p><b>Uso video/ podcast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad /Originalidad</li> <li>- Duración</li> <li>- Narrativas: entrevistas, solo conversación, hay trabajo de producción</li> </ul>	<p>Facción VG participa del podcast titulado “Ni niños ni viejos”, el cual trata temáticas como anime y juegos digitales.</p> <p>El medio citado tiene una sección en la que, en un tiempo entre 10 y 20 minutos, representantes de Facción VG realizan un resumen informativo de las últimas noticias del mundo de los videojuegos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formatos: entrevistas / programa de conversación, solo audio podcast</li> </ul>	<p>Este resumen es realizado en un formato de conversación, de contenido no ficción y en un todo relajado y casual.</p>
<p><b>Estrategia de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles? ¿Qué redes sociales?</li> <li>- ¿Para qué?</li> <li>- ¿Qué tipo de estrategia de contenidos desarrolla?</li> <li>- ¿Qué tipo de interacción con las comunidades (seguidores)?</li> </ul>	<p>Facción VG tiene dos estrategias principales para subir contenido en redes sociales, una destinada para YouTube y otra para Instagram.</p> <p>En Instagram, realizan publicaciones al inicio de cada semana con varias gráficas, resumiendo las últimas noticias del mundo del anime y los videojuegos, así como de los eventos relacionados con los mismos.</p> <p>En YouTube, por otra parte, suben constantemente su sección del podcast “Ni ñoños ni viejos”, la cual suele durar aproximadamente 10 minutos.</p> <p>El medio citado no presenta interacción con sus seguidores, pero sí busca generarla a través de publicaciones que llaman a comentar su contenido e interactuar con sus redes sociales.</p>

**Tabla 6.**

<b>Categoría/ Elemento análisis</b>	<b>Medio 6</b>
<p>Nombre y logo</p>	<p><a href="http://Multiplayer.cl">Multiplayer.cl</a></p> 
<p><b>Diseño web y visual de la plataforma</b> (sitio web, medio digital si corresponde)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> </ul>	<p>El sitio tiene una navegación bastante intuitiva, ya que está desprovista de un exceso de categorías principales y tiene tan solo ocho subcategorías.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usabilidad</li> <li>- Look and feel</li> <li>- Interface visual, (colores)</li> <li>- Diseño dinámico/rígido, simplicidad/recarga; uso de textos descriptivos, etc )</li> </ul> <p>(*No considerar si no aplica)</p>	<p>La tipografía es Segoe UI, una fuente sans serif que aporta modernidad al sitio web. Sin embargo, el tamaño es pequeño, dificultando la lectura para las personas que tienen algún problema visual.</p> <p>La interface visual es atractiva, funcional y simple: el fondo es blanco y las letras son negras. Las portadas de las noticias tienen incluidas en las piezas gráficas un distintivo acorde a la sección. Similar a feed de Instagram. Aquello permite que el lector se familiarice con el tipo de lectura.</p> <p>El diseño del sitio es simple, pero dinámico. Se podría considerar que en este caso que menos es más. Aquello permite que sea agradable navegar por la página web.</p> <p>El sitio no es <i>responsive</i>, ya que no se adapta a la pantalla del ordenador. La imagen de portada se aprecia más larga de lo que debería, mientras que en el celular se recorta al título de la página web.</p>
<p><b>Propuesta de Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de información (si corresponde ej sitio web)</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Calidad (es producción original o no?)</li> <li>- Editorialidad (enfoque)</li> <li>- Formato (ficción o no ficción, tipo periodístico, storytelling digital)</li> </ul>	<p>El medio se caracteriza por publicar contenido original, de fácil lectura y variado. No se limita a redactar sobre un tipo de género de videojuegos, ya que, según la editorialidad de MultiPlayer.cl importa el análisis que hay detrás: depresión en videojuegos, paternidad y <i>reviews</i> con términos chilenos.</p> <p>Es interesante que no aborde la contingencia <i>gamer</i>, sino que se limita a entregar opiniones bajo la subjetividad que caracteriza al medio: critica al contenido más que profundizar en los aspectos técnicos de los productos.</p> <p>Por ello, se debe considerar que el formato es periodístico, más dirigido al área de opinión. Por ende, son productos originales.</p> <p>Respecto a la arquitectura web, se debe reconocer que se ordena la información copiando la estructura de la red social Instagram. Más que nada porque</p>

	<p>reutilizan la portada y, por el tipo de sitio web, las notas carecen de título en la página principal.</p> <p>No hay publicidad que estorbe la usabilidad, y el menú tiene las categorías necesarias para encontrar rápidamente el contenido que el lector quiera consumir.</p>
<p><b>Uso de herramientas y recursos narrativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedia</li> <li>- Transmedia</li> <li>- Visualización de información / datos</li> <li>- Diseños tipo interactivo</li> </ul>	<p>Los productos periodísticos son acompañados por imágenes de videojuegos. No entrega créditos, por lo que se puede inferir que son pantallazos de los redactores.</p> <p>Multiplayer destaca palabras claves para potenciar el posicionamiento web.</p> <p>En cuanto al transmedia, al final del sitio se encuentran las redes sociales que complementan, desde el área audiovisual, a las notas publicadas en el sitio web.</p>
<p><b>Uso video/ podcast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad /Originalidad</li> <li>- Duración</li> <li>- Narrativas: entrevistas, solo conversación, hay trabajo producción</li> <li>- Formatos: entrevistas/ programa de conversación, solo audio podcast</li> </ul>	<p>podcast: Hasta la fecha en que se realizó el análisis, el podcast tiene cuatro temporadas y va en el primer capítulo. Su nombre es Multipodcast, promedian 20 visualizaciones y se encuentran publicadas en YouTube. No tienen cámara, solo hay una imagen morada de fondo. El audio pierde calidad por momentos, lo que perjudica la retención de la audiencia, ya que es un programa solo de conversación.</p> <p>Sus producciones son originales, ya que compartes opiniones propias sobre el nicho de videojuegos. En su mayoría, abordan contingencia internacional.</p> <p>Respecto a los videos del canal de YouTube, tratan de <i>gameplays</i> de juegos solitarios o multijugador que fueron transmitidos por Twitch. Los videos tienen más de una hora de duración. Tienen en promedio 20 visualizaciones, no tienen un buen SEO para esta plataforma. Si bien, los títulos son cortos, carecen de</p>



	mayúsculas o palabras que llamen la atención. El audio se pierde amplitud por momentos.
<p><b>Estrategia de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuáles, cuántas</li> <li>- Para qué</li> <li>- Qué tipo de estrategia de contenidos desarrolla</li> <li>- Qué tipo de interacción con las comunidades (seguidores)</li> </ul>	<p>Multiplayer tiene cuentas en Instagram, Facebook, Discord, YouTube y Twitch. Actualizan semanalmente sus redes/plataformas, sin embargo, solo en Instagram se puede apreciar más interacción con la audiencia.</p> <p>En las plataformas de Meta, publican el mismo contenido: portadas con un breve párrafo de la nota del sitio web y un copy que invita a los seguidores a leer más. También se difunde el podcast con un video que contiene una gráfica morada de un gato y las voces de los panelistas de fondo.</p> <p>Hasta el momento, responden los comentarios que dejan los seguidores, demostrando que hay un interés en formar una comunidad.</p> <p>En YouTube se replican las transmisiones de Twitch y se suben las temporadas/capítulos de Multipodcast que se graban a través de Discord.</p> <p>En síntesis, se puede decir que las plataformas están siendo utilizadas para potenciar el alcance de los productos transmedia.</p>

**Tabla 7.**

Categoría/ Elemento análisis	Medio 7
Nombre y logo	<p><a href="#">3D Juegos</a></p> 

<p><b>Diseño web y visual de la plataforma</b> (sitio web, medio digital si corresponde)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Usabilidad</li> <li>- Look and feel</li> <li>- Interface visual, (colores)</li> <li>- Diseño dinámico/rígido, simplicidad/recarga; uso de textos descriptivos, etc.)</li> </ul>	<p>El sitio carga levemente de información su portada, sin embargo, su diseño se puede considerar dinámico.</p> <p>La tipografía es legible y se adapta tanto a ordenadores como a dispositivos móviles.</p> <p>Lo primero que ve el usuario al entrar al sitio web es una publicidad ubicada en la portada del sitio. El tamaño de esta dificulta la visualización de las publicaciones.</p> <p>Existe una sobrecarga de información en la parte superior de la página, ya que se presenta una lista de medios pertenecientes a Webedia, la compañía de medios internacionales que es dueña del sitio.</p> <p>Se debe bajar una página entera para encontrar links de las redes sociales.</p> <p>Respecto a la interface visual, la página usa colores negros, blancos y rojos, combinación utilizada por muchos foros en línea y tiendas de videojuegos en Norteamérica como Gamestop, IGN, Gamespot, etc.</p>
<p><b>Propuesta de Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de información (si corresponde ej. sitio web)</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Calidad (¿Es producción original o no?)</li> <li>- Editorialidad (enfoque)</li> <li>- Formato (ficción o no ficción, tipo periodístico, storytelling digital)</li> </ul>	<p>El sitio, de carácter periodístico, presenta un enfoque en entregar noticias de la contingencia <i>gamer</i> para audiencias latinoamericanas. Sin embargo, también presenta mucha más información detrás de esta primera capa, desde guías, un calendario anual con todos los lanzamientos de juegos y hasta comunidades como su servidor de Discord.</p> <p>3DJuegos tiene contenido producido por el medio, pero también réplica información de otros sitios web.</p> <p>Respecto a su arquitectura web, se debe afirmar que al entrar, luego de ver el anuncio, el lector se encuentra con las cinco principales historias del medio. Luego, uno se encuentra con una lista legible de las últimas noticias del sitio. A un costado, se</p>

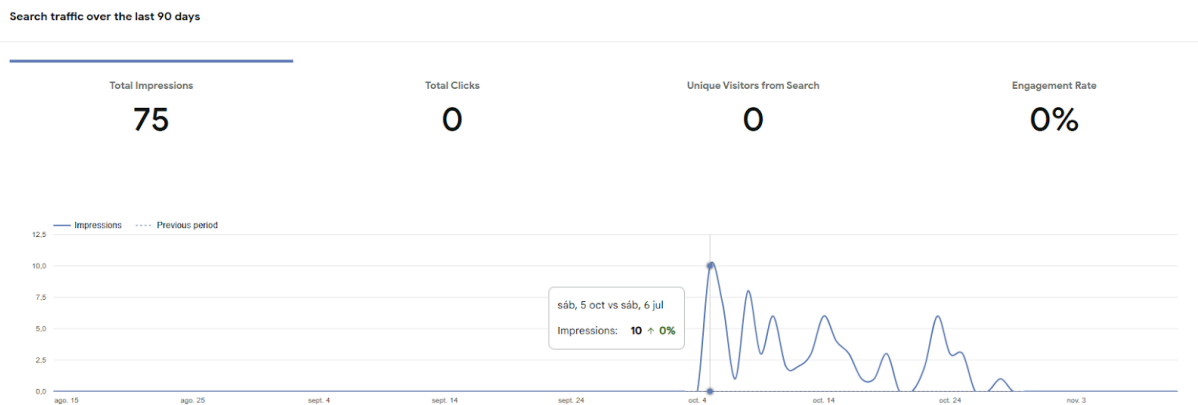
	<p>puede ver un resumen de la sección de reseñas del sitio.</p> <p>En la segunda página, se encuentra una lista de los diez juegos más populares, de acuerdo a estadísticas internas.</p>
<p><b>Uso de herramientas y recursos narrativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedia</li> <li>- Transmedia</li> <li>- Visualización de información / datos</li> <li>- Diseños tipo interactivo</li> </ul>	<p>Las noticias se nutren tanto de imágenes como de videos, a veces hasta producidos por el sitio, transformándolas en narrativas multimedia.</p> <p>3DJuegos destaca palabras en el cuerpo de las noticias y en los análisis de videojuegos, lo que lo ayuda en el posicionamiento web.</p> <p>Dentro de sus escritos agregan titulares/títulos de otros escritos para que el usuario se vea interesado y siga navegando en el sitio.</p> <p>Al final de los análisis de juegos hacen una tabla de datos importantes del objeto analizado y agregan un link de compra.</p>
<p><b>Uso video/ podcast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad /Originalidad</li> <li>- Duración</li> <li>- Narrativas: entrevistas, solo conversación, hay trabajo de producción</li> <li>- Formatos: entrevistas / programa de conversación, solo audio podcast</li> </ul>	<p>El contenido audiovisual está presente en la cuenta de TikTok e Instagram, en donde se suben videos de novedades y curiosidades del nicho, junto a <i>challenges</i> y <i>trends</i>.</p> <p>También se utiliza el canal de YouTube, para videos largos o shorts, para subir contenido original que promedia una duración de 10 minutos, generalmente narrados por Rubén Márquez.</p> <p>En todos estos casos se relatan noticias de videojuegos o se reseña algún producto del nicho. Se acompañan de fragmentos de <i>gameplays</i>, con una voz en <i>off</i> que narra. Una vez al mes realizan un top 10 de estrenos que saldrán durante esos días, asimismo, a inicio de año o a fines producen un video que adelanta los lanzamientos del año entrante.</p>

<p><b>Estrategia de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles? ¿Qué redes sociales?</li> <li>- ¿Para qué?</li> <li>- ¿Qué tipo de estrategia de contenidos desarrolla?</li> <li>- ¿Qué tipo de interacción con las comunidades (seguidores)?</li> </ul>	<p>Presenta tanto el mayor número de seguidores y presencia dentro de los casos estudiados. Tienen cuentas en TikTok (524 mil seguidores), Instagram (253 mil seguidores), Facebook, X (346 mil seguidores), YouTube (890 mil suscriptores), además tienen un foro dedicado a su sitio y un servidor de Discord (3696 usuarios).</p> <p>Desde videos cortos, challenges, y noticias de último momento en TikTok; varias imágenes de curiosidades, citas de la industria y posts que buscan engagement de sus comunidades en Instagram; y hasta videos en profundidad creados por el medio en YouTube.</p>
---	---

**Tabla 8.**

**Anexo 12: Métricas de sitio web**

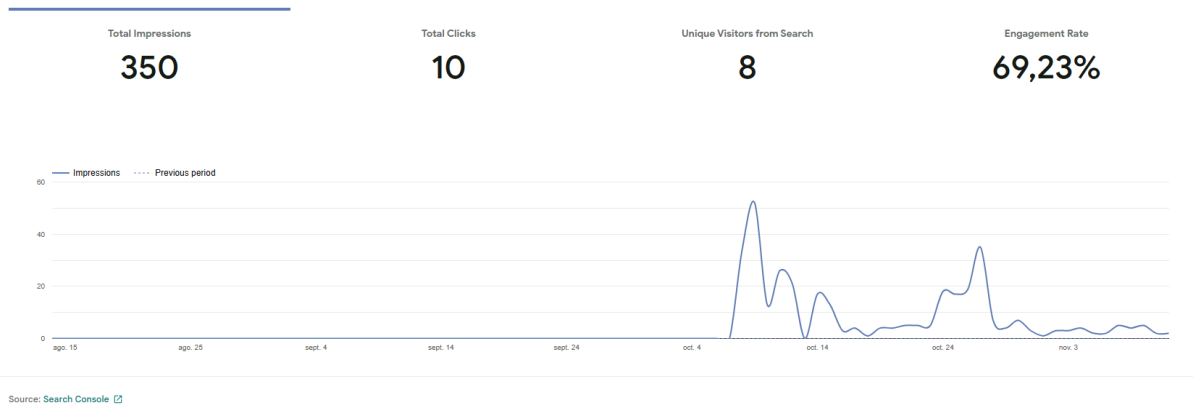
1. Tráfico de la entrada “Dubidubidu: Just Dance agrega canción chilena para su edición 2025”. Se analizó desde el 14 de agosto hasta el 12 de noviembre.



**Imagen 7. Screenshot.**

2. Tráfico de la entrada “Gobernador de Valparaíso, Rodrigo Mundaca, lanza su primer videojuego”. Se analizó desde el 14 de agosto hasta el 12 de noviembre.

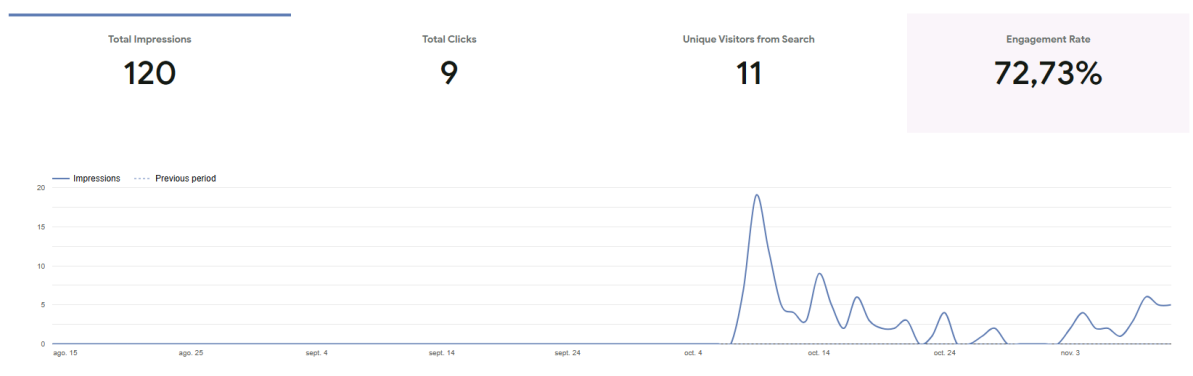
Search traffic over the last 90 days



**Imagen 8. Screenshot.**

- Tráfico de la entrada “Sky Oceans: El sucesor espiritual de ‘Skies of Arcadia’ toma vuelo”. Se analizó desde el 14 de agosto hasta el 12 de noviembre.

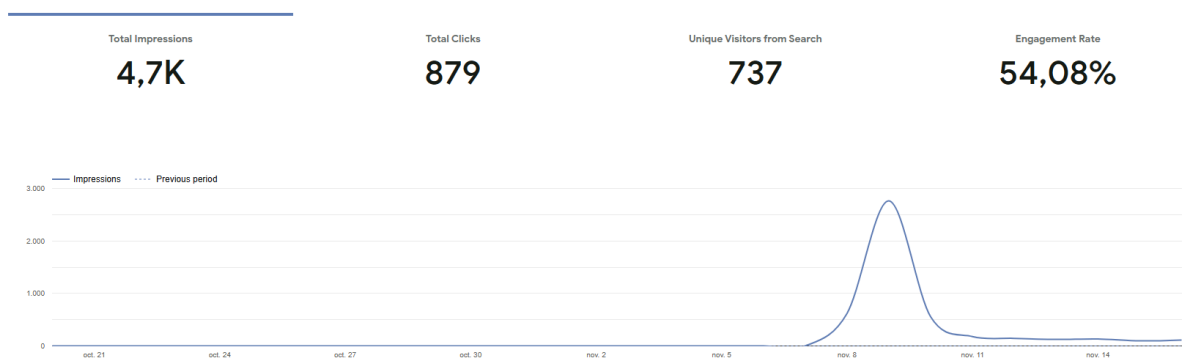
Search traffic over the last 90 days



**Imagen 9. Screenshot.**

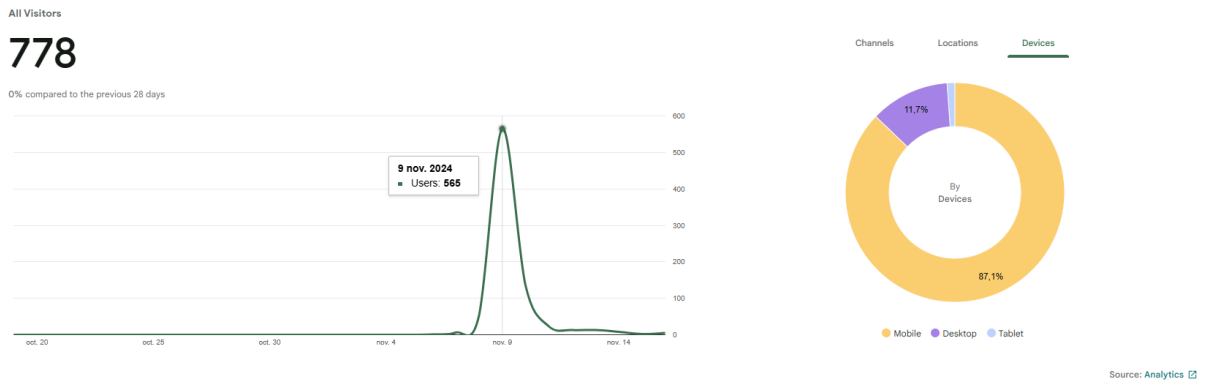
- Tráfico de la entrada “¡Aportemos en la Teletón: Banco de Chile lanza ‘Gamers por Chile 3’!”. Se analizó desde el 20 de octubre hasta el 16 de noviembre.

Search traffic over the last 28 days



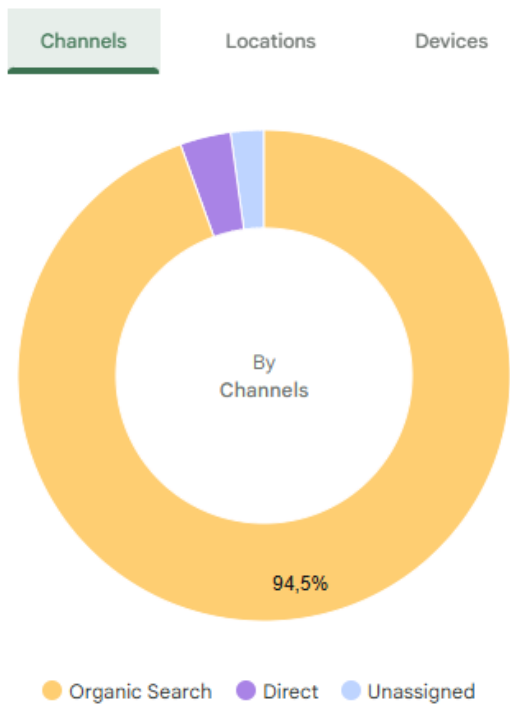
**Imagen 10. Screenshot.**

Dispositivo utilizado para acceder a la entrada y número de visitas el 9 de noviembre.



**Imagen 11. Screenshot.**

Forma en que los usuarios accedieron a la entrada.



**Imagen 12. Screenshot.**

## Anexo 13: Métricas de Instagram - Caracterización de usuarios

### 1. Seguidores



Imagen 12. Screenshot.

### 2. Principales lugares (Ciudades)



Imagen 13. Screenshot.

### 3. Principales lugares (Países)

### Principales lugares

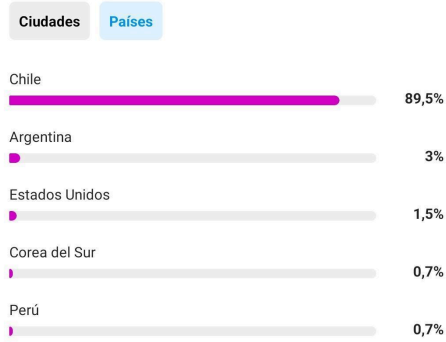


Imagen 14. Screenshot.

## 4. Rango de edad

### Rango de edad

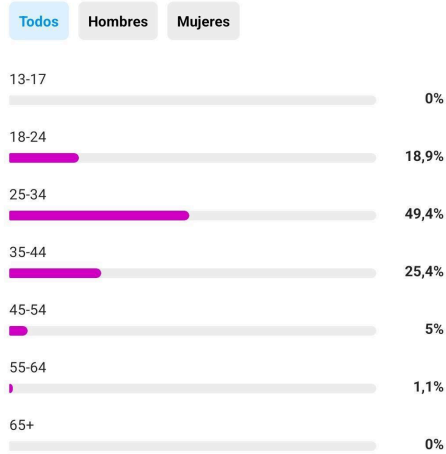


Imagen 15. Screenshot.

## 5. Sexo

### Sexo



### Momentos de más actividad



Imagen 16. Screenshot.



## Anexo 14: Carta Gantt en detalle

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>Estudio de audiencia</b>								
Benchmarking								
FODA								
Mapa de empatía								
Encuesta	Formulación de encuesta							
	Periodo de difusión							
	Análisis							
Perfil de persona-usuario								
<b>Diagnóstico Comunicacional</b>								
Espacios comunicacionales								
Actores de la Comunicación								
<b>Proyecto, línea editorial y tratamiento periodístico</b>								
Look and feel: logo								
¿Quiénes somos?								
Misión								
Visión								
Línea editorial y manual de estilo								
<b>Económico</b>								
Compra de dominio								
Compra licencia								
Compra licencia grupal de Canva								
<b>Producción</b>								

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Diagnóstico comunicacional regional								
Estudio de audiencias								
Vinculación con el medio y territorio								
Definición de programación podcast								
<b>Diseño e implementación de sitio web</b>								
Plantilla - <i>Theme</i>								
Arquitectura de Información								
Creación de categorías								
Implementar SEO ( <i>plugin</i> )								
Subir entradas - publicaciones								
<b>Producción de contenidos para sitio web</b>								
Nota								
Review								
Entrevista								
Nota de Eventos								
<b>Producción fotográfica</b>								
Creación de Logos y activos								
Edición fotográfica								
<b>Producción Contenido audiovisual</b>								
Elaboración de guion								
Grabación de audio y video								

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Sesión de montaje								
<b>Producción y Gestión RRSS</b>								
Publicación Instagram								
Publicación TikTok								
Creación de estrategia de <a href="#">RR.SS</a>								
<b>Producción podcast</b>								
Investigación								
Elaboración de guion								
Grabación de audio y video								

## Anexo 15: Métricas de publicaciones juegos chilenos

1.

×

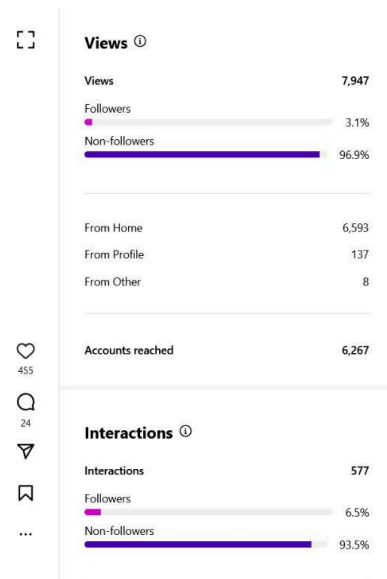


Imagen 17. Screenshot.

2.



**Views** ⓘ



**Interactions** ⓘ

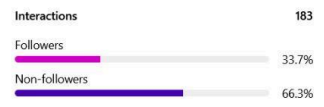


Imagen 18. Screenshot.

3.

¡JUEGO CHILENO DE TERROR! 🇨🇱 Saló el trailer de Tormented Souls 2, la s...

Posted on 9/4/2024

▶ 35K
♥ 2,617
🗨 53
➦ 389
📌 624

Video views	Total play time	Average watch time	Watched full video	New followers
35K	190h:9m:28s	19.01s	4.1%	93

Data chart is only shown for 21 days from the date your video is posted.

Imagen 19. Screenshot.