



**Gameview: Sociedad y videojuegos.  
Videojuegos, coyuntura y humanidad.**

**Autores**

**Tomás Osorio y David Franco**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el  
título de Periodismo y Opinión Pública.**

**Directoras**

**Producto y enfoque editorial: Sara Trejos**

**Audiovisual: Ángela Bedoya.**

**Escuela de Ciencias Humanas**

**Programa de Periodismo y Opinión Pública**

**Universidad del Rosario**

**Bogotá - Colombia**

**2025**

## **Agradecimientos:**

Queremos agradecer a todas las personas que nos han acompañado y han hecho parte de este proceso, en especial a nuestras directoras de tesis, Sara Trejos y Angela Bedoya quienes desde un inicio creyeron en nuestro proyecto y debido a su guía hemos podido realizar este medio. Así mismo queremos agradecer a nuestros familiares y amigos que han estado en todo el proceso de la creación, aportándonos ideas y motivación para sacar este proyecto adelante. En especial a nuestros padres por toda la ayuda logística y los innumerables retos que nos han ayudado a enfrentar. Así mismo queremos agradecer a Lina Ariza, Mariana Bermúdez, Natalia Villamil, Gabriela Barreiro, Santiago Vives, Nicolás Huertas y Camila Granados por evaluar y corregir nuestro trabajo hasta el cansancio, nuestros productos no serían lo que son hoy sin ustedes. Finalmente, muchas gracias a todas las personas que han visto un video de Gameview y se han emocionado con nuestros temas, con nuestra edición, con nuestros chistes. Este medio ha sido creado por y para todos ustedes y esperamos que Gameview siga siendo su fuente de información y de entretenimiento.

## Índice

<b>Capítulo 1:</b> .....	<b>3</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
Justificación, una solución: Gameview.....	6
Estado arte.....	6
Marco conceptual:.....	9
Videojuegos y política.....	9
Metamodernismo:.....	10
El ensayo y video ensayo:.....	12
Objetivos.....	13
Metodología.....	14
Producto:.....	14
<b>Capítulo 2: RESULTADOS</b> .....	<b>17</b>
Estudio de viabilidad:.....	17
Definición del PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV):.....	17
Videos:.....	19
Links a los productos (videos):.....	19
Lista de temas para temporada:.....	19
Elección de temas para PMV:.....	23
Guion primer video:.....	24
Guion segundo video:.....	24
Guion Tercer video:.....	24
Estrategias de montaje:.....	24
Investigaciones de mercado:.....	26
Público objetivo:.....	27
<b>Pitch</b> .....	<b>38</b>
Competencia y aliados:.....	39
KPIs:.....	39
Bibliografía:.....	41

## Capítulo 1:

### Introducción

## Tres variables, una solución

**Primera variable: la industria,** empecemos por un diagnóstico: los videojuegos son una industria creciente que desde hace décadas ha definido formas de entretenimiento, negocio, creatividad, diseño e investigación tecnológica, también es un tipo de arte donde convergen de forma interdisciplinar profesiones de ingeniería, diseño, composición musical, storytelling. Partimos de la idea de que es una forma de construir realidades, de demostrar pensamientos y de construir sociedad mientras toma partes de sí misma para su existencia, como cualquier arte o industria cultural.

Para iniciar esta investigación hicimos un ejercicio simple, buscar *videogames*, en bases de datos académicas, los estudios sobre el tema nos desbordan en intereses y aproximaciones, en este escenario los resultados arrojan 9.800 resultados en un intervalo de 10 años en una única base de datos. Estamos frente a un fenómeno lleno de preguntas, de consumo de gente interesada en participar: creadores, diseñadores, gamers, artistas. Según la consultora *Statista* en su último reporte sobre los videojuegos, todo el entramado recaudó más de 80.000 millones de dólares estadounidenses (Statista,2023). Este sector tiene un claro impacto en economías anglosajonas, EEUU, Japón, los premios BAFTA que se entregan a lo mejor de los videojuegos en Europa. Parece algo lejano que deja de lado cómo esto es cada vez de mayor relevancia para el consumo en América Latina y el Caribe aun cuando sabemos que las condiciones tecnológicas son tan dispares, los eventos de videojuegos, los equipos competitivos, creadores, carreras formativas, todo demuestra que esto hace parte de una conversación constante de oferta y demanda, así lo dejó ver el Ministerio de Tecnologías en el evento Colombia 4.0 de 2024, el evento de inversión en innovación del Gobierno Colombiano, donde los datos de crecimiento de rubro demuestran el interés en capitalizar este mercado.

**Segunda variable: los gamers.** Entonces este es un mercado se alimenta de publicidad, inversión privada y venta, es una industria donde el usuario final es la base de la financiación, en uso y compra de juegos. Como en todos los grandes negocios este usuario final debe estar claramente definido para crear productos que sean de completo interés, que se ajusten a las medidas del mercado y tengan indicadores de rendimiento claros, en este mundo este usuario es *el gamer, el jugador*, es importante para nosotros hablar de esto porque es allí donde nosotros queremos llegar, son sin duda nuestro público objetivo, el grupo de gente que compra, consume: juega. Para Daniel Muriel (2018), hay varios conceptos para definir la palabra *gamer* que dependen del estado, de la cantidad y la frecuencia de juego, demostrando que no existe una única definición. Ruiz-Estramil (2019) lo definió de esta

manera, citando a Muriel (2018) “El hardcore gamer es el gamer prototípico, el “*true*”, verdadero ejemplo de gamer popularizado hasta ser un icono de sí mismo, y debe cumplir con una serie de requisitos. No se trata de un experto en videojuegos, sino en alguien que domina la técnica en alguno de sus juegos (pág. 577)”. En el siguiente nivel se encuentra el “*casual gamer*”, a quien Ruiz-Estramil definió de la siguiente forma, nuevamente, valiéndose de Muriel (2018) “se trata está de una noción que resquebraja la idea de *gamer*, al no identificarse plenamente con el imaginario popularizado de lo que es ser *gamer*, que como veíamos se correspondía a la noción del *hardcore*. En este caso, el jugador no cumple con los mismos requisitos ni se identifica con ellos como posible fuente de reconocimiento, resaltando una menor “implicación” con el juego, pero también una menor “inversión monetaria” (p. 578). En el último nivel se encuentra el *foodie-connoisseur*, a quien Ruiz-Estramil (2019) precisó así “el gamer es alguien que se abre a otros juegos, que atiende al conjunto, al contexto en el que se plantea el propio juego. Gamer es, así, una categoría que nos ayuda a pensar una serie de problemáticas identitarias, pero que a su vez no tiene poder identitario (p.578)”.

*Hardcore-> Casual -> gamer-> foodie-connoisseur.*

Cómo se ven estos jugadores en un panorama internacional: Según The CIU, organismo internacional de estudios sobre mercados de alcance global, y de acuerdo con el nuevo estudio global de YouGov (2023), Gaming & Esports Report 2023: Reaching Gamers Everywhere, habría alrededor de 3.240 millones de gamers en todo el mundo. Se menciona que al menos el 31% de la población mundial afirma ser jugador casual de videojuegos. Por ejemplo, en México, la población de *gamers*, estimada por CIU, es de 65 millones de jugadores. De las cuales, divididas por edad: las personas de 20 años, 87,5% dicen ser gamers, de 21 a 30 años, el 77,4% y de 31 a 40 años, el 51,7%. El mercado de los videojuegos a nivel mundial crece exponencialmente cada día. Según el Global Games Market Report (2023) realizado por la empresa de estadísticas Newzoo, el mercado latinoamericano corresponde al 10 por ciento de jugadores a nivel mundial, siendo equivalente a 316 millones de jugadores.

**Tercera variable: la apatía hacia la política:** y ahora, planteamos al gamer con todas sus aristas como el eje de nuestro proyecto, porque el problema de la segmentación es que desde el mercadeo, la publicidad y espacios de participación política, se cree que *el gamer* solo está interesado en una forma de consumo, hay prejuicios en la educación (que no se trate a los atletas de esports como tal, que sea difícil acceder a un pregrado en videojuegos, que no sea una carrera clara para muchos jóvenes que ven en esto un espacio de crecimiento

y movilidad social), hay muchos prejuicios en el acceso a esta industria de forma igualitaria para hombres y mujeres (se cree que es un mundo solo habitado por “hombres jóvenes” lo que desconoce un amplio espectro de diversidad creciente), está cargado de ideas preconcebidas que terminan llevando a los gamers a un sector poco interesado en temas de relevancia para su participación social y ciudadana. Varios estudios plantean que los espacios de consumo de videojuegos están vinculados a actitudes de apatía política entre los jugadores, donde desde las mismas campañas de marketing estos usuarios no participan activamente en política, reflejando una desconexión o apatía hacia el compromiso político. (Marengo et al. 2021)

En la actualidad, enfrentamos una polarización y apatía *extremas*, así como una desconexión significativa entre los medios de comunicación tradicionales y sus usuarios. A esto se suma el incremento de la violencia digital contra minorías, la proliferación de narrativas antiderechos, el rol de la inteligencia artificial y los constantes cambios en los algoritmos de plataformas publicitarias como X o Facebook. Todo esto plantea un nuevo debate sobre la participación en el ámbito digital, destacando la necesidad de que ciertos segmentos tengan acceso a contenido de calidad. Este contenido no solo debe abordar sus intereses, sino también reafirmar su lugar como audiencia y consumidores críticos en el mundo.

Según la investigación de Democracia y política de América Latina de la Friedrich-Ebert-Stiftung, “la cultura gamer online formateó (o se anticipó) el tipo de interacciones que hoy son comunes en las redes sociales (...) Más allá de eso, en un mundo donde un porcentaje abrumador de la población mundial participa de este tipo de cultura digital, la importancia de conocer sus códigos y su dinámica se vuelve vital a la hora de expandir el alcance de cierto mensaje” o, como se dice en los círculos de consultoría de comunicación digital, de “crear conversaciones”. Esto solo recuerda cómo conocer lo digital, su forma de relacionarse, es cada vez más relevante para comprender la polarización y violencia digital, la forma en la que *millones de jóvenes están votando*. Una pregunta que sin duda no se están haciendo los medios de comunicación tradicionales, que tras encuestas tradicionales se sorprenden por resultados inesperados cada vez más lejos del progresismo mundial.

### **Justificación, una solución: Gameview**

Es por esto que surge la necesidad de crear un nuevo medio especializado en videojuegos en el que se analicen a profundidad y con una rigurosidad periodística, llenando un vacío en la información que normalmente se reduce a reseñas de juegos y en el que la

información sobre videojuegos sea evaluada con rigurosidad periodística, pero no quedarse allí, como muchos creadores de contenido que limitan su producción a reacciones o simplemente a hacerle seguimiento a un juego de principio a fin. No. **Es relevante volver a la audiencia, al gamer, recordarle que los juegos que aman son un reflejo de quiénes somos y que su lugar político no solo es importante, es fundamental, para que puedan desde el pensamiento crítico fortalecerse como audiencia.** Nuestro medio se plantea como el puente entre la evaluación de los videojuegos como estas piezas de arte insertas en una industria monumental, pero también como un vehículo que permite aterrizar conversaciones políticas relevantes para el gamer. Buscamos tratar cada tema no solo como una manera de entretenimiento, sino como una forma de entender el mundo, el humano y los problemas sociales que vive en la realidad local y personal (esencialmente la colombiana para la primera temporada del proyecto).

Este proyecto vincula, cada una de las variables: la industria de los videojuegos, los gamers y la política. Seremos innovadores en la forma de narrar, encontrando en los videoensayos un formato dinámico y entretenido para compartir las investigaciones con la audiencia, hablamos su lenguaje porque somos parte de ellos, y seremos una plataforma de encuentro entre el periodismo de videojuegos y las necesidades de participación política del gamer (primero colombiano). Gameview tendrá en cuenta todos estos códigos y símbolos de comunicación, esto nos da pertinencia y garantiza un acceso directo a una audiencia que necesita mucho más de lo que ya pobremente recibe de los medios tradicionales.

## **Estado arte**

La divulgación especializada en videojuegos se ha realizado desde los años 80s, existen más de 20.000 investigaciones sobre videojuegos en la última década. Específicamente sobre estudio de mercado y medios especializados en este tema, en un inicio estos se centraban en revistas que buscaban relacionar a los jugadores de su época con los juegos más populares del momento. Para esto se hacía uso de guías, entrevistas y presentación de nuevos videojuegos. Esto, sumado a las nuevas tecnologías, derivó en los canales que se publican en YouTube, páginas web y redes sociales donde se realiza divulgación de videojuegos. Al realizar un análisis del contexto internacional de la divulgación de videojuegos pudimos encontrar que casi como norma general, los medios especializados, como mencionamos antes, se centran principalmente en compartir reseñas de los últimos videojuegos lanzados al mercado, en algunos casos se pueden encontrar entrevistas a los desarrolladores. Sin embargo, falta una exploración profunda de los

videojuegos en los ámbitos que los conforman, como lo puede ser, la sociedad, el cine, y la lúdica.

Para la elaboración de un producto cultural, lo hicimos con un enfoque de estudio de mercado que nos permita entender el mercado de medios especializados en videojuegos y la intersección entre política, consumo y videojuegos.

Si hablamos a nivel nacional, la existencia de medios de comunicación especializados en videojuegos en Colombia, es prácticamente nula, o existe con un contenido periodísticamente incompleto (Borondo, 2021; Delgado, 2024; Delgado, 2023; Matas, 2024; Yesmiken, 2024; Casado, 2024; San Simón, 2024; García, 2024). Los medios de comunicación especializados en videojuegos y los mismos medios tradicionales, cuando tratan temas de este asunto, generalmente dan informaciones a medias. Estas son faltas de solidez periodística, sin diversidad temática, con máximo dos fuentes, y generalmente sin ninguna entrevista o fuente viva que corrobore las informaciones. A pesar de estar en una sociedad globalizada, en donde los videojuegos se consolidan como parte intrínseca de la cultura mundial, y como añade “Más Colombia” llegando hasta la población Colombiana (Más Colombia, 2023).

En este apartado realizamos una revisión de los tipos de contenidos expuestos por medios especializados en videojuegos, pero también por canales que se publican en plataformas publicitarias como YouTube que tratan estos temas. Encontramos diferentes tipos de cubrimiento de información. En los medios actuales, uno de los formatos más regulares, son las reseñas que se realizan a los videojuegos, donde se evalúan diferentes aspectos: la jugabilidad, la historia, los personajes, la música. Es un enfoque descriptivo, útil para aquel que quiere comprar el juego o participar de alguna actividad, es un formato enfocado al mercado. Este formato de reseñas usa además sin criterios transparentes una valoración, ya sea positiva o negativa y algunas veces numérica.

También existen las noticias que tienen un formato periodístico más tradicional. Este tipo de noticias es común encontrarlas en cualquier medio, ya sea los medios tradicionales como El Tiempo (Europa Press 2024; Victoria 2024; Castañeda 2024) o los medios especializados en videojuegos como Volkgames (Yesmaiken 2024) Eurogamer (San Simón 2024) o Vandal (Delgado 2024). En estas, se cubre la actualidad de la industria de los videojuegos y se suelen centrar principalmente en las finanzas que soportan el sector, en ocasiones aparecen análisis centrados en denuncias dentro de la industria en relación con vulneración de derechos laborales o abuso y misoginia, lo que se queda en la denuncia y en amplificar los prejuicios sobre los consumidores y los gamers.

El tercer gran grupo de formatos que se tiende a utilizar para hablar sobre videojuegos son los videos o textos que relacionan al mundo de los videojuegos con diferentes aspectos de la sociedad y de los seres humanos por medio de columnas de opinión (en texto y video). Como principales ejemplos podemos tomar en consideración canales como Jacob Geller (2020) Cinematix (2024), PSI gaming (2023) o BaityBait (2023). En este caso, es menos regular encontrar artículos de este tipo en los medios especializados sobre videojuegos, sin embargo, en algunos casos se suelen realizar estos análisis, como los realizados por Eurogamer (Pavon 2019) aunque en muchos casos se quedan cortos de referencias o de citas que apoyen estos análisis y se centran en una visión subjetiva del periodista. Los medios tradicionales no realizan este tipo de análisis porque los formatos de ensayo y análisis no son usados por ellos, lo que limita este formato a creadores independientes o medios especializados, como lo son los ya mencionados, Cinematix, Jacob Geller, etc, estos ven relación entre los videojuegos y la sociedad, pero que están soportados por medio de investigación y fuentes que permiten evaluar el contenido presentado y que dan un panorama muy claro entre la situación o problemática social y el videojuego analizado.

Haciendo un balance final, el 29% de los artículos analizados (anexo)<sup>1</sup> son reseñas de videojuegos; el 33,33% (20) son noticias de videojuegos o del mundo de los videojuegos; El 15% (9) son análisis en profundidad de videojuegos con fuentes y finalmente el 23,33% (14) son artículos que no entran en estas categorías, pero que contemplan diferentes puntos de vista en el mundo de los videojuegos.

En el contexto colombiano hay un déficit en lo relacionado con medios enfocados a videojuegos, si bien existen algunas exploraciones como lo son Volkgames o Gamerfocus, plataformas que se encuentran principalmente en páginas web, estos se centran en hacer reseñas de videojuegos.

### **Marco conceptual:**

El periodismo se ha concebido como un medio multimedial que reúne imágenes, texto y sonido para llegar a las audiencias, así como lo menciona Salaverría (2009), las formas de consumo de internet ha obligado a los medios a realizar una exploración más creativa usando los diferentes formatos posibles. Para definir las narrativas haremos uso de la definición de Castillo *et al.*, (2012), quien menciona que la narración se compone de un

---

<sup>1</sup>  Matriz\_ConstrucciónEstadodelArte- Tomás Osorio-David Franco

contenido que es la historia, una forma, que sería la estructura, y un acto de enunciación. Por esto, no solamente es relevante la información que se va a compartir, sino también la manera como esta se enuncia, que en este caso serán una serie de videos donde haremos uso de los ángulos, planos y secuencias, utilizadas en los videojuegos analizados, para cargar de sentimiento el mensaje hacia el espectador, sin dejar de lado el análisis, usar el lenguaje de internet, entender la memética, el humor, los símbolos.

Por esta parte, entendemos la manera como los videojuegos transmiten emociones, y buscan desarrollar historias, es importante aclarar que según Delgado y Granados (2022), no podemos reducir el tema de la narrativa a todos los juegos, puesto que cada uno lo trata de una manera diferente. Mientras que algunos ponen en primer plano las narrativas, otros la relacionan con la jugabilidad, sin dejarla como prioridad, incluso algunos juegos no tienen una narrativa clara. A pesar de esto, buscamos comprender la manera en la que los videojuegos buscan transmitir emociones al jugador. Debido a estos límites difusos en la narrativa de los videojuegos es importante seguir la definición de Huizinga (2007)

El juego es una acción o una actividad voluntaria, realizada en ciertos límites fijos de tiempo y lugar, según una regla libremente consentida, pero absolutamente imperiosa, provista de un fin en sí, acompañada de una sensación de tensión y de júbilo, y de la conciencia de ser de otro modo que en la vida real (pág. 57).

### **Videojuegos y política.**

Los videojuegos se han asentado como un medio que acompaña y compite con grandes industrias como el cine, la televisión y la música. Desde sus inicios con Pong, los videojuegos han influido en las personas y de esta manera en la opinión pública. Para Juan Ruocco (2020), en el artículo “Videojuegos, industria, política y entretenimiento”, una forma fácil de entender esta influencia es dividir la historia de los videojuegos en 3 partes.

La primera, durante la década de los 90, con la llegada masiva de consolas a los hogares y la masificación del internet generaron en los sectores más conservadores el miedo de que los videojuegos podrían volver violentos a los niños. La segunda estaría relacionada con la creación de grupos masivos en línea donde los jugadores podían interactuar entre ellos dependiendo de sus gustos. Esto derivó en la creación de un lenguaje y conductas propias de estas comunidades. La tercera y última sería la masificación de los videojuegos a todo público, convirtiéndose en un fenómeno cultural que ha generado grandes movimientos fuera del internet y que ha sido utilizado como plataforma para políticos y

figuras influyentes como es el caso de Donald Trump, cuyo jefe de campaña utilizó plataformas como *Twitch* o *Discord* para que su mensaje llegara a personas jóvenes.

De esta manera los videojuegos se consolidan actualmente como un medio con una alta capacidad de influir en las personas que los juegan, esto queda evidenciado por Marengo et al (2021) quienes, por medio de un estudio cuantitativo, analizaron la capacidad de los videojuegos para promover aprendizajes sociopolíticos en estudiantes y profesores universitarios en Argentina. Encontrando que a mayor cantidad de horas semanales dedicadas a los videojuegos, hay una mayor capacidad de identificación de los aprendizajes sociopolíticos de los mismos, aun si los videojuegos no tienen la intención explícita de dejar un mensaje sociopolítico.

Sin embargo, esta capacidad de los videojuegos para dejar un mensaje político permite que sean utilizados con diferentes fines. Moreno (2022) evidencia esto en el artículo “El videojuego como herramienta política: propaganda nacionalista a golpe de consola”, donde refleja la manera como China, India, Pakistán y Azerbaiyán han hecho uso de los videojuegos para generar un sentimiento nacionalista en los jóvenes de estos países y así aumentar el apoyo de la población a diferentes situaciones políticas, sociales o de conflicto. Vista la capacidad que tienen los videojuegos para influenciar a las personas, consideramos que Gameview puede hacer uso de esto para llegar a diferentes sectores de la población que cada día se ven más afectados por las plataformas digitales y los videojuegos. Con un mensaje el cual incentiva a las personas a ser más conscientes de los problemas o situaciones a los que se enfrenta el país, explicado en un formato que conecte con la audiencia aportando desde la rigurosidad periodística como en el entretenimiento actual, una intención que lleva directamente al concepto de “metamodernismo”.

### **Metamodernismo:**

Ya conociendo como funcionan los videojuegos, relacionándolos con la política, es importante conocer el formato y las intenciones de comunicación que se buscan para los productos realizados por Gameview. El formato que buscamos construir quiere mezclar dos diferentes aspectos, los cuales son los nuevos formatos para redes sociales que se abastecen de memes y referencias constantes para llegar al público y mantenerlo interesado en el contenido. Mientras que en su otro aspecto buscamos mantener la rigurosidad de los medios de comunicación tradicionales para intentar hacer llegar esta información a las personas de la manera más adecuada posible.

Es en este sentido que el concepto de metamodernismo, nos permite enfocar este contenido. Para entender este concepto primero vamos a nombrar brevemente al modernismo, el cual se puede entender como la presentación de valores en un sentido positivo, siendo bastante directo con su mensaje. El modernismo se caracteriza por la creencia en el progreso, la razón, la ciencia y los grandes relatos emancipadores. Según Habermas (1985), el proyecto moderno consiste en "desarrollar las ciencias objetivantes, los fundamentos universalistas de la moral y el derecho, y el arte autónomo, de acuerdo con sus lógicas internas". Luego al postmodernismo, el cual busca criticar al modernismo, viendo la vida de una manera en la que nada importa y nada tiene sentido, haciendo uso de la sátira para demostrar su punto. El postmodernismo surge como crítica al proyecto moderno, rechazando los grandes relatos y adoptando una postura de escepticismo y relativismo. Según Lyotard (1979) en *La condición postmoderna*, el posmodernismo se caracteriza por "la incredulidad ante las metanarrativas" y la fragmentación de la verdad y el sentido. Finalmente, el metamodernismo hace uso de ambos conceptos para llegar a un punto medio, este entiende la perspectiva del postmodernismo evidenciando que efectivamente nada importa, sin embargo, mantiene una perspectiva positiva ante esto, buscando darle un sentido a las acciones que tomamos para afrontar estas situaciones relativamente fuera de nuestro control. El metamodernismo emerge como una oscilación entre el optimismo moderno y el escepticismo postmoderno. Lo describen (Timotheus Vermeulen & Robin van den Akker, 2017) como un "movimiento pendular entre un entusiasmo típicamente moderno y una ironía distintivamente posmoderna". Es en el punto en que estamos como consumidores, para nosotros es fundamental pensar en crear un producto que sea fiel a su era, a la forma en que la gente se informa, desde el cinismo pero con el optimismo de aprender.

De esta forma, el metamodernismo nos aporta a la hora de buscar un modelo que nos permita combinar la seriedad y rigurosidad de los medios tradicionales junto con los nuevos modelos de producción de contenido de las redes sociales los cuales están permeados por las referencias a la cultura popular y la comedia. (Timotheus Vermeulen & Robin van den Akker, 2017) Y para medios como YouTube, en donde estará albergado nuestro medio de comunicación, el metamodernismo nos ayuda a entender los formatos que están relacionados con el video ensayo aplicado en cualquier tipo de contenido. Ante el constante prejuicio "los jóvenes no leen" nuestra hipótesis es que sí lo hacen, pero en nuevos formatos meta, esta tesis le apuesta a explorar esto y de cierta manera hacer un aporte a la academia con formatos que hace cada vez más relevante internet.

## **El ensayo y video ensayo:**

Pensando en responder las necesidades de nuestro público objetivo, nuestro medio está pensado para estar alojado en la plataforma de YouTube con contenido meta multipantalla y con una calidad investigativa alta presentada de una forma fácil y consumible. Formato que se acomoda con el Video-ensayo tipo reportaje.

Un ensayo, según La Universidad del Rosario, es un texto argumentativo de carácter de opinión en el cual se pretende sustentar una posición en torno a un problema o un tema en específico. (Universidad del Rosario, S.F ). También para Theodor W Adorno (1958) El ensayo es una forma de expresión crítica y reflexiva, la cual está caracterizada por combinar elementos de la ciencia, la moral y el arte, no busca una conclusión definitiva a sus premisas y muestra una posible realidad cambiante no se basa en un estilo argumentativo tradicional como inducciones o deducciones, sino que más bien busca una relación de conceptos que respondan a tesis centrales y finalmente carece de un método rígido y exhaustivo. (Adorno, 1958)

Esto visto de una forma netamente textual, sin embargo, este estilo de escritura se ha extrapolado en los nuevos medios de información estableciendo el video ensayo. De acuerdo con María-Dolores Arcoba en el documento *“El videoensayo como recurso pedagógico en la búsqueda y construcción de identidades en enseñanza secundaria desde la educación artística”* El videoensayo es un formato audiovisual el cual hace parte del videoarte que permite explorar y expresar su identidad personal. Este permite el pensamiento crítico y las habilidades de expresión.

A pesar de estas concepciones, nuestro formato propone rigurosidad e investigación característica de los formatos del periodismo, siendo una mezcla de este formato más libre y netamente de opinión pero con una calidad periodística alta. El formato principal del medio estará centrado en vídeo-ensayos que tienen inspiración de documentales en los cuales analicemos un tema general de la sociedad o de los individuos y lo relacionaremos con videojuegos que nos permitan primero entender el fenómeno de la sociedad que evaluaremos; segundo divulgar sobre el videojuego y las narrativas que se hacen llegar al jugador; tercero, conocer la relación que hay entre este fenómeno con el videojuego y la manera como es representado. Todo esto irá acompañado de la mano de expertos en los temas a tratar que nos ayudarán a entender y explicar estos fenómenos sociales.

En este formato, los guiones serán variados, ya que, trataremos de temas diversos como lo pueden ser políticos, sociales, económicos, usando como plataforma para atraer a los públicos de gamers la reseñas y análisis de videojuegos.

*Nota al producto: con respecto a los episodios, este sería el formato que más tiempo tardaría en ser publicado debido al tiempo que requiere realizar la investigación, el contacto con los expertos, la grabación y edición de vídeo. Esto teniendo en cuenta que se tiene un tiempo aproximado de 20 minutos en estos vídeos.*

## **Objetivos**

- Desarrollar el primer espacio de periodismo colombiano que específicamente analice la industria de los videojuegos y sus actores, sirviendo como puente informativo en temas políticos, económicos y sociales, y que utilice los videojuegos como herramienta de divulgación en derechos humanos.
- Contribuir a la evolución del periodismo de videojuegos, evaluando nuevos formatos de storytelling como el video ensayo y las dramatizaciones, siempre respetando los principios fundamentales del periodismo.
- Establecer un medio de comunicación sostenible, centrado en la relación entre videojuegos y sociedad, que perdure en el tiempo.

## **Metodología.**

Realizaremos un canal de análisis de videojuegos que sirva como herramienta narrativa para establecer relaciones directas entre los videojuegos y la sociedad. Esta es una relación circular; donde los videojuegos afectan a la sociedad y la sociedad a los videojuegos. En ese mismo sentido, utilizaremos los juegos como una herramienta de explicación de realidades y

fenómenos sociales. Es por esto que escogimos la metodología cualitativa que permite encontrar las relaciones de los comportamientos humanos con las ludo-narrativas y los productos audiovisuales en los videojuegos. En ese sentido, la creación del medio junto con la investigación para el mismo conforma un diseño del tipo correlacional y descriptivo. Esto responde a la búsqueda de relacionar el comportamiento humano y la sociedad junto con el ludo-narrativo y la relación jugador-juego en los videojuegos. De igual manera, esta herramienta es útil para el análisis y la investigación sobre los temas tratados en los juegos junto con las entrevistas a expertos y personas que soportan a los productos, así la metodología estará centrada en creación de producto.

### **Producto:**

Dado que las nuevas olas del periodismo, a causa del fácil acceso a la difusión de información por las nuevas tecnologías de la se concentran en la creación de proyectos y productos periodísticos transmedia que permitan llegar a públicos de diferentes categorías, en especial un público interesado en temas específicos que pueden ser abordadas desde los ejes centrales, justicia social y cultura popular. Algunos posibles ejemplos de esta transición son empresas como Radio Ambulante y Sillón Estudios, productoras que constantemente buscan cómo la exploración del Storytelling, la innovación en nuevos formatos es fundamental para llegar a públicos digitales, cada vez más jóvenes.

**El periodismo digital enfocado en producto**, es una nueva forma de entender el los negocios periodísticos, la News Product Alliance es una organización que busca fomentar la idea de que los negocios periodísticos deben centrarse en productos que “consideren las necesidades de los consumidores de noticias y trata los resultados del periodismo como productos que se desarrollan con propósito y se mantienen (o descontinúan) con intención”, más que crear un “medio de comunicación tradicional” el enfoque de producto nos permite como jóvenes emprendedores a establecer objetivos claros y con un desarrollo en constante evaluación y análisis sobre el tipo de producto que entregamos a nuestras audiencias, además el enfocarse de producto tiene un constante aprendizaje en tecnología y busca constantemente entender los cambios en plataformas digitales y sus algoritmos.

Por último y para comprender la presentación del medio como un producto para esta tesis. Según Gomez (2024), Krantz (2024) y Kwong (2024) la gestión de producto es la base central para el manejo de una idea central pensada en un público específico y que está

formulado para resolver un problema o solventar un vacío de información. El encargado de la gestión de producto, debe pensar en que su producto debe de ser sostenible financieramente, la idea debe evolucionar y principalmente debe tener métricas de éxito.

Aquí surge el concepto de las ludonarrativas, Andrés Fernández Espliguero (2023), explica las narrativas lúdicas o ludo narrativas referenciando lo siguiente:

Los aspectos lúdicos dentro de la industria de los videojuegos son inseparables del medio, puesto que es parte de lo que incluye la definición de un videojuego como tal. En esencia, cuando se habla de aspectos lúdicos es en referencia a las diferentes mecánicas de juego que uno puede encontrar en un producto concreto (pág.20).

Esto abarca las interacciones y formas de interactuar que se presentan ante un jugador como vía para alterar el videojuego de alguna manera.

Para comprender el concepto de que estos aspectos sean inseparables del medio, es tan sencillo como tratar de visualizar un juego carente de otros aspectos como, por ejemplo, los narrativos y observar cómo se mantiene como videojuego. Esto es imposible de forma contraria, es decir, un juego al que se le extirparan sus mecánicas de juego se transformará inevitablemente en otro producto perteneciente a otro medio distinto como la cinematografía o la literatura (pág.20).

Krantz (2024), evalúa la evolución del periodismo a lo largo de los años y a través de la tecnología, en especial las redes sociales. Como conclusión, encontró que la creación de medios es uno de los mejores y más repetidos caminos para la gerencia de medios, dado a su facilidad de conexión con audiencias y distribución en las principales plataformas con nuevos formatos acompañada de nuevas formas de investigación. De igual manera Gomes (2024) resalta el valor del producto como base y explica que hacer un producto implica tener en cuenta: una idea que evolucione y se mantenga con el tiempo, pensar en productos que resuelvan un problema para las audiencias focalizadas, también tener una relación consistente con los usuarios, pensar en el alcance y en los presupuestos necesarios para suplir las necesidades del medio y siempre tener en cuenta una métrica clara para medir y evaluar la evolución del proyecto.

Finalmente, para Kwong, 2024, además de lo anteriormente mencionado, aclara varios pasos a seguir para la construcción de la planeación de dicho producto a realizar, de la cual resaltan procesos de investigación, articulación y planeación comunicación, generación de

alianzas y estudios de viabilidad. Dichos procesos son justamente lo que estamos realizando en este texto, y en la producción de los contenidos que soportan esta tesis.

Para dichos productos seguimos una serie de pasos los cuales desglosan la investigación para generar los mejores resultados, estos son:

1. Se realizó una investigación de los temas centrales que se tratan en los productos realizados. Basándonos en investigaciones académicas, blogs, webs, documentales, videos y en general información que nutrió y complementó el tema.
2. Se realizó el proceso de preproducción, donde buscamos las fuentes, miramos el coste del video (tiempo y dinero), adicionalmente buscamos las locaciones donde grabamos y buscamos el espacio y la autorización de los mismos.
3. Creamos los guiones, basándonos principalmente en los datos extraídos de la investigación y en los lugares o cosas pensadas para hacer el soporte visual de los videos. También pensamos en el enfoque y la línea narrativa del producto.
4. Entrevistamos a expertos o dependiendo del tema, a personas que estaban involucradas en el desarrollo del contenido.
5. Se realizó un contraste de fuentes, en algunos casos fue necesario volver a editar el guión o repensar cómo mostramos las entrevistas anteriormente realizadas.
6. Se realizó el guión técnico. Para saber cuál sería el orden para proceder a la edición del contenido.
7. Montaje y edición.
8. Hicimos fact checking del contenido y de los datos dentro del mismo.
9. Realizamos grupos focales.
10. Analizamos los resultados.

## **Capítulo 2: RESULTADOS**

### **Estudio de viabilidad:**

Un estudio de viabilidad es una evaluación sistemática y analítica que determina si un proyecto, negocio o iniciativa propuesta es viable y tiene probabilidades razonables de éxito. Para llevar a cabo este estudio, desarrollamos 3 prototipos de video ensayos en los cuales exploramos diferentes formatos que nos permitirán entender a nuestra audiencia y sus intereses, evaluaremos los costos y cómo lo recibe la audiencia en dos grupos focales, específicamente para revisar la propuesta de valor en términos de viabilidad social y

cultural.

## Definición del PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV):

Para entender los productos que vamos a presentar utilizaremos la definición de la Universidad Europea (2022) que describe un producto mínimo viable como “una versión mínima de un producto nuevo que incluye las características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes”.

## Imagen canal de Youtube:

The image shows two screenshots related to a YouTube channel named 'GAMEVIEW'.

The top screenshot is the public YouTube channel page. It features the channel's profile picture, which is a stylized red eye with a black game controller inside. The channel name 'GAMEVIEW' is displayed, along with the handle '@GAMEVIEW-n9e' and '3 subscribers'. There are buttons for 'Customize channel' and 'Manage videos'. The main content area is currently empty, with a message: 'Create content on any device. Upload and record at home or on the go. Everything you make public will appear here.'

The bottom screenshot is the YouTube Studio interface. It shows the 'Channel content' section with a table of videos. The table has columns for 'Video', 'Visibility', 'Restrictions', 'Date', 'Views', 'Comments', and 'Likes (vs. dislikes)'. There are three videos listed:

Video	Visibility	Restrictions	Date	Views	Comments	Likes (vs. dislikes)
<input type="checkbox"/> Papeles, por favor! Mundos Paralelos Un video de Tomás Osorio y David Franco	Unlisted	None	Nov 27, 2024 Uploaded	14	0	-
<input type="checkbox"/> ¿Swampy se gastó el agua de Bogotá? Add description	Unlisted	None	Oct 11, 2024 Uploaded	36	1	-
<input type="checkbox"/> ¿Por qué los ingenieros en Colombia deberían de jugar Pol... En Colombia la caída de puentes es un tema recurrente en los titulares de las noticias. En Mundos Paralelos les contamos...	Unlisted	None	Sep 13, 2024 Uploaded	94	0	100.0% 3 likes

## El logo:

Para el logo hicimos uso del nombre del medio “Gameview”. Para ejemplificar la mirada realizamos un ojo que mira directamente al espectador y el concepto de juego va en la pupila

del ojo la cual es un control de videojuegos, este hace referencia a la mirada que le damos al mundo desde la perspectiva de los juegos.



**Los colores:**

Los colores principales son el negro y el rojo, esto con la intención de resaltar el color rojo que es llamativo para la vista del ser humano y así mismo llamar la atención de la audiencia. Sin embargo, dependiendo de la necesidad, del juego o de la temática tratada se puede cambiar el color del logo

**La razón del nombre:**

“Gameview” que se divide en Game que es juego en inglés y View que es mirada, la intención de este nombre es reflejar nuestra intención de analizar el mundo a través de los videojuegos

**El equipo:**

El equipo está conformado por Tomás Osorio quien es el productor general y David Franco, quien es el director.

**Videos:**

Realizaremos una temporada de videos de los cuales 3 de ellos serán el piloto para el presente proyecto, en los que mostraremos cómo será nuestro formato, contenido, estilo de edición y en general una prueba piloto de los productos que serán el medio que se consolidará una vez esté aprobado el proyecto de tesis. Nuestro formato está pensado para ser vídeos horizontales y verticales que estarán en la plataforma de YouTube. Como hemos mencionado, nuestra propuesta de valor es utilizar a los videojuegos para hacer la explicación de temas de coyuntura y realidad humana que sean complejos, explicados de forma simple y con una relación directa al mundo del videojuego. Con esto lograremos llegar

a informar y concientizar de la realidad social a un público que generalmente no está interesada en esta misma.

### **Links a los productos (videos):**

- [https://www.youtube.com/watch?v=EhPnO697qfQ&ab\\_channel=GAMEVIEW](https://www.youtube.com/watch?v=EhPnO697qfQ&ab_channel=GAMEVIEW)
- [https://www.youtube.com/watch?v=wbTxF1\\_dipU&ab\\_channel=GAMEVIEW](https://www.youtube.com/watch?v=wbTxF1_dipU&ab_channel=GAMEVIEW)
- [https://www.youtube.com/watch?v=nUaoro-QlsE&ab\\_channel=GAMEVIEW](https://www.youtube.com/watch?v=nUaoro-QlsE&ab_channel=GAMEVIEW)

### **Lista de temas para temporada:**

#### **1. La situación fronteriza del país Videojuego : Papers please (Ya público)**

##### **Conceptos a analizar:**

- Racismo
- Tensiones políticas
- Importancia de las fronteras
- Medidas regulatorias
- Casos particulares

#### **2. Falta de agua en Bogotá Videojuegos: Where's my water?, fallout (Ya público)**

##### **Conceptos a analizar:**

- Necesidad del agua
- Posibles causas de pérdida de agua
- Infraestructura de distribución de agua
- ¿Quién gasta más agua?
- ¿Qué alternativas de agua tenemos?

#### **3. Sistema de salud en el país Videojuegos: Grand theft auto, Cyberpunk, Pokemon, surgeon simulator**

##### **Conceptos a analizar:**

- Diferenciación en los sistemas de salud
- Sistema público (ventajas y desventajas)
- Sistema privado (ventajas y desventajas)
- Sistema de salud colombiano (ventajas y desventajas)

#### **4. Síndrome de estrés postraumático (PTSD) en excombatientes Videojuegos: Silent hill 2, outlast entre otros videojuegos de terror**

##### **Conceptos a analizar:**

- La exploración interna del individuo
- Cómo se manifiestan nuestros traumas
- Comportamientos con otras personas
- Causas del PTSD

**5. ¿Por qué la movilidad en Bogotá es tan mala? Videojuegos: Cities skylines, simcity**

**Conceptos a analizar:**

- Distribución de las vías
- Tamaño de las vías
- Acceso a la movilidad y movilidad alterna
- Construcciones importantes

**6. Las instituciones sociales explicadas desde los videojuegos Videojuegos: Borderlands, Mad max, Skyrim, The last of us, Cyberpunk**

**Conceptos a analizar:**

- Diferentes instituciones
- Comportamiento del ser humano
- Necesidad de una institución política
- La sociedad en la fantasía

**7. El pito de los carros es igual a los pings del LoL Videojuegos: League of legends, Dota 2, Valorant, COD Warzone, Fortnite**

**Conceptos a analizar:**

- Herramientas para brindar información que son usadas para molestar
- Toxicidad en videojuegos
- Manejo de comunidades en línea
- Las ventajas o desventajas del chat de voz
- Videojuegos competitivos
- Fortalecer comunidades en una era de desinformación

**8. Cómo un videojuego sostuvo la economía de Venezuela Videojuego: Runescape, EvE online, world of warcraft**

**Conceptos a analizar:**

- ¿Qué es la inflación?
- ¿Cómo funcionan las monedas virtuales?
- ¿Cómo se sostuvo la economía?
- ¿En qué trabajaba la gente?

- ¿Por qué una moneda virtual vale más que una moneda real?

### **9. La gamificación como método de enseñanza Videojuegos: Duolingo, scratch, Mimo, juegos educativos**

Conceptos a analizar:

- ¿Qué es la gamificación?
- ¿Cómo nos enseñan los videojuegos?
- Métodos de enseñanza
- ¿Qué han hecho las empresas?
- Los beneficios de aprender jugando

### **10. El conflicto de Israel y Palestina Videojuegos: This war of mine**

Conceptos a analizar:

- Antecedentes históricos
- Origen del conflicto
- Temas religiosos
- Actores del conflicto
- Antecedentes a la lucha actual
- La lucha actual
- Propaganda y desinformación

### **11. La coca como moneda de cambio en Colombia Videojuegos: Fallout**

Conceptos a analizar:

- La relevancia de los objetos
- ¿Por qué le damos más valor a algunas cosas?
- El valor de la moneda
- El impacto de la coca en Colombia
- ¿Cómo afecta a sus habitantes?

**Especial, ¿por qué jugamos con padres? y la venganza**

### **12. (Parte 1) La venganza Videojuegos: The last of us, hotline Miami, red dead redemption, god of war**

Conceptos a analizar:

- Razones para tomar venganza
- La búsqueda de la venganza
- La obtención de la venganza
- Redención

**13. (Parte 2) ¿Por qué jugamos con padres? Videojuegos: God of war, Hades, Ico, The binding of Isaac, the last of us**

Conceptos a analizar:

- La evolución de los personajes de los videojuegos
- Personajes más profundos
- Tramas más profundas
- Padres e hijos en la mitología
- La búsqueda de sí mismo a través de la paternidad
- La evolución del personaje a través de la paternidad
- La búsqueda de nuevas masculinidades

**14. La personalidad múltiple Videojuegos: The witcher 3, hotline Miami**

Conceptos a analizar:

- ¿De dónde viene la personalidad múltiple?
- Casos registrados
- Qué sí y que no es personalidad múltiple
- ¿Cómo la veían en la antigüedad?
- ¿Cómo se ve hoy en día?

**15. ¿Por qué las comunidades indígenas se movilizan a la capital Videojuego: Por definir**

Conceptos a analizar:

- ¿Por qué vienen a la capital?
- ¿Qué derechos están siendo vulnerados?
- ¿Qué otros motivos tienen para desplazarse?
- ¿Qué hace el Estado al respecto?
- Casos particulares

**Elección de temas para PMV:**

Para nuestros primeros tres videos decidimos explorar algunas situaciones sociales comunes en el país, con hechos que han sido constantes o de actualidad. Para el primer vídeo exploramos la problemática de los puentes caídos en el país y lo explicamos de forma simplificada por medio del videojuego Poly bridge. Escogimos este tema debido a la regularidad en la que esto sucede en nuestro país, siendo un tema común y de conocimiento general. Sin embargo, la manera en la que se explica este fenómeno regularmente es de manera muy técnica y por ello no muchas personas conocen los factores asociados a esto. En

este vídeo hicimos una aproximación hacia el público interesado en temas sociales y políticos primeramente, por lo cual decidimos iniciar hablando del suceso para luego dar la explicación por medio del videojuego.

Para nuestro segundo vídeo tomamos un problema coyuntural como lo es la escasez de agua en los embalses, que ha resultado en el racionamiento de agua en la capital. Este video lo realizamos para mostrar el potencial del medio para explicar eventos coyunturales por medio de los videojuegos. En este vídeo realizamos una aproximación para ambos públicos, relacionando la explicación desde el videojuego y la situación social de manera conjunta desde el inicio del vídeo.

Como tercer y último vídeo para nuestro producto mínimo viable realizamos un análisis de la situación fronteriza entre Colombia y Venezuela a través del videojuego Papers Please. En este vídeo tuvimos una aproximación más seria al tema, contando la historia de una forma más narrativa, iniciando desde el videojuego y hablando sobre la problemática en segundo plano. De esta manera buscamos llegar a un público interesado en los videojuegos.


### **Los guiones:**

Para los guiones de los vídeos nos enfocaremos con el contenido de los videojuegos para llegar a la audiencia interesada en estos temas, luego haciendo uso de las mecánicas, historia, desarrollo, **entre otros** aspectos de los juegos, daremos introducción a la información relacionada con los temas sociales, de esta manera haciendo uso de los videojuegos para explicar los temas sociales. Los guiones usan estructura básica de ensayo narrativo, defendemos una tesis con ejemplos, contraejemplos y damos pistas a las conclusiones de los temas.

### **Guion primer video:**

 Guion primer video:

### **Guion segundo video:**

 Guión segundo video

### **Guion Tercer video:**

 Guion Tercer video:

### **Estrategias de montaje:**

Para el montaje y la edición tomamos como inspiración principal el contenido de Tesis de Bolsillo, formato del medio o70 (Cardona, 2022) y también del contenido del ya mencionado Cinematix (2024). Nuestra edición está basada en la rapidez y en la necesidad de contenido inmediato para el espectador, esto hace que cada vez que se menciona un hecho, documento o noticia en la narración, en pantalla se verá lo que se está hablando. Esto se combina con transiciones de salida y entrada de las imágenes con reducción de la vibración del movimiento (transición suave) que hace más dinámica la presentación de la imagen.

A esto se le suma, retomando el concepto del metamodernismo, la presentación de los periodistas en cámara en un escenario familiar, como puede ser de una universidad o la sala de la casa de las personas. El narrador es el que guía el montaje con su narración haciendo su aparición al menos cada dos minutos después de una sección de imágenes.

Todo esto también se apoya del audio, las transiciones y la música buscan hacer que el espectador se inmiscuya en el contenido del video y logre conectar emocionalmente con lo que se está mostrando en pantalla. Además, todos los sonidos de transición están acompañados de un elemento sonoro del juego, como puede ser un sonido de un hidráulico de un puente, o de un sello de pasaporte, esto busca mantener al espectador con sonidos que le resultan familiares si ha jugado el juego y si no lo ha hecho, simplemente resaltan dentro de todos los elementos de edición.

### **Desarrollo del prototipo:**

A continuación se muestran los links a los productos realizados como PMV producto mínimo viable para esta tesis:

1. [Por qué los ingenieros en Colombia deberían de jugar Poly Bridge? | Mundos Paralelos](#)
2. [¿Swampy se gastó el agua de Bogotá? \(vert\)](#)
3. [Papeles, por favor | Mundos Paralelos](#)

### **La duración:**

Los videos tienen un tiempo aproximado de entre 8 a 10 minutos, sin embargo, para videos especiales se pueden alargar a videos de entre 15 a 20 minutos

### **La música:**

La música variará dependiendo del tipo de video y del videojuego del que estemos tratando, intercalando entre música que aporte al tono de video y la música del propio videojuego para familiarizar a la audiencia con el mismo y evocar sentimiento

### **La regularidad:**

Actualmente, producir un video bajo los estándares de calidad de gameview nos toma un aproximado de 3 semanas, sin embargo, con el pasar del tiempo y mecanizando los procesos e ítems identitarios del canal, esperamos que este tiempo se reduzca para publicar un video extenso cada 2 semanas. Entre tanto publicaremos videos cortos, para youtube shorts, que nos ayudarán a brindarle contenido a nuestra audiencia antes de publicar los videos grandes.

### **La gestión comentarios:**

Buscaremos que en los comentarios del canal se fomente la discusión acerca de los temas que tratamos en los videos y fomentaremos que la audiencia tenga un espacio donde pueda aportar ideas que les gustaría tratar para próximos videos. Por otra parte buscaremos controlar los comentarios que inciten al odio y/o ataquen a personas o grupos poblacionales.

### **Investigaciones de mercado:**

En Colombia, como mencionamos en el estado del arte, no existe un mercado muy amplio enfocado en la divulgación de noticias, análisis o información acerca de los videojuegos. El principal competidor en el mercado, siendo un competidor directo en Colombia, es VOLK games, el cual es parte de Caracol televisión y suele presentar noticias sobre el mundo de los videojuegos, anteriormente tenían una franja en televisión, sin embargo, también se encuentran en YouTube y en otras plataformas.

Como competidores indirectos tenemos múltiples canales que crean contenido de análisis de videojuegos como lo pueden ser BaityBait, PSI Gaming, Cinematix y Jacob Geller. Estos cuatro canales están situados en la plataforma de YouTube, haciendo principalmente video-ensayos que tienen un análisis similar al que buscamos realizar. En un futuro es

posible realizar contenidos colaborativos con estos canales, ya que llevamos líneas narrativas similares.

Ahora bien, si analizamos en oferta global; el mercado Americano es el exponente más grande en creación de contenido audiovisual, hablando sobre temas de videojuegos. Canales como Yongyea, Errant Signal, Ahoy, Jacob Geller y The Escapist. Que, a pesar de no ser catalogados como medio, cumplen la función de difundir contenido sobre videojuegos con una amplia investigación y en un formato de video parecido al mini documental y al ensayo periodístico.

Por otro lado, medios de comunicación con páginas web existen con una amplia variedad, pero que se aleja un poco del contenido que buscamos crear, sin embargo, gira en torno a los videojuegos. En español, el principal referente es Eurogamer: plataforma española únicamente dedicada a noticias y ensayos de opinión sobre videojuegos y las novedades del mismo. Este es el principal y más grande canal en español que trata nuestras temáticas centrales pero con un enfoque muy diferente. A este, le sigue Vandal, igualmente española y dedicada también al contenido de noticias, pero además está presente en diversas redes sociales, con un contenido audiovisual que expone las últimas noticias del medio del videojuego alrededor de todo el mundo.

Como en el caso anterior, el mercado americano también tiene aún más exponentes y mercado de medios especializados de videojuegos con página web. Casos como: IGN, que cumple la misma función que los dos mencionados anteriormente en español. Polygon: que se enfoca en la crítica cultural, junto con el periodismo de investigación. Destructoid: un medio independiente de noticias, reseñas, podcast. Y por último, por ser mencionado: PC gamer: Un medio que tiene unas características parecidas a los mencionados anteriormente pero destinado principalmente a jugadores de computadora, no de consolas.

Otros canales a analizar, ya que harán parte de nuestro contenido, son los podcast, como por ejemplo: Recarga activa Podcast, es propiedad de Anaitgames, en ese espacio hablan sobre un videojuego específico, su historia y sus experiencias personales con el mismo. Vandal Radio: un medio de actualidad del videojuego de largo aliento investigativo sobre novedades y videojuegos específicos propiedad del medio Vandal. El batallón Pluto: un podcast de divulgación en videojuegos con debates, entrevistas y en general variedad del videojuego. A pesar de que son bastante conocidos en el medio, son diferentes en contenido a nuestras propuestas; sin embargo, los tomamos en consideración para analizar la competencia y la línea de mercado que se hace alrededor de este mundo

En el país solo podemos resaltar un medio de divulgación de videojuegos, el cual es Gamerfocus, este se centra principalmente en noticias de actualidad del medio, pero se ha ido diversificando, cubriendo ahora noticias acerca de anime, manga y del mundo geek en general. Es importante resaltar que este medio sigue los patrones que podemos encontrar en los medios europeos, repitiendo prácticamente la misma fórmula sin realizar análisis a profundidad de los videojuegos

Luego de la revisión, no encontramos realmente un medio especializado en el país que realice los análisis que buscamos crear en nuestro medio, es por esto que el formato que utilizaremos; mezcla características de múltiples canales diferentes, como la intención cinematográfica, pero también las entrevistas a creadores de videojuegos, a jugadores y a personas que nos ayuden a entender las características de la información que estamos presentando y que nos diferencien de los medios ya nombrados.

### **Público objetivo:**

Para entender quiénes son las personas que consumen nuestro contenido directamente es necesario definir qué es un público objetivo. Para Mariola García Uceda (2001) la cual es citada en el texto de Araceli Castelló (2011) titulado: "*La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*" el público objetivo es fundamental, ya que:

La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados (pág.164).

Conociendo la importancia, Castelló vuelve a citar a García mencionando y definiendo al público objetivo cómo: el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios. La determinación correcta del target contribuye a rentabilizar la acción comunicacional del anunciante, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía (García, 2001)

Otro concepto fundamental para la generación de un público objetivo, al que se le puedan generar fidelización y compromiso con el medio es el de segmentación, el cual García (2001) define como:

La segmentación sería la forma de investigación mediante la cual se delimitan los grupos objetivos, dentro del conjunto de consumidores potenciales, en base a criterios socio demográficos y psicográficos, para obtener grupos homogéneos en sí mismos, medibles, amplios y heterogéneos entre ellos (pág. 16).

Ahora bien, para conocer el público objetivo al que está dirigido es necesario conocer las edades de estos jugadores y las formas de consumo de los mismos. Ya que a pesar de que el pensamiento popular es que la población objetiva de los videojuegos son jóvenes entre 15 a 25 años únicamente, la población es mucho más amplia. De acuerdo con el Instituto Federal de Comunicaciones de México (IFT) en su Reporte Especial del Estado del gaming, del 100% de su población reportada, las personas de 18 a 24 años representa el 26,8%, de 25 a 34 años representan el 30% y de 35 a 44 años representa el 23,3% (IFT, 2022)

Esto se puede confirmar con los datos recolectados en el estudio realizado por Guadalupe de la Iglesia (2023) llamado Gaming Experiences in Argentinean Adult Gamers, se menciona que:

In relation to socio-demographic variables, the average age of gamers is estimated at 30 years (Griffiths et al., 2003; Williams et al., 2008; Yee, 2006a), which is far from the stereotypical teenage gamer. The latest report from the Entertainment Software Association (2022) specified that the average age is 33. The range, however, is very wide and covers several generations (Cichirillo, 2011). Regarding gender, several studies have reported a preponderance of male gamers (approximately 80%; Griffiths et al., 2003; Kowert et al., 2014; Williams et al., 2008; Yee, 2006a) (pág. 2).

Conforme a esto y basándonos en los conceptos de Gamer, nuestro público objetivo estaría centrado en Gamers de los cuales podríamos clasificar en la categoría (true Gamer o Hardcore game), Entre la edad de 25 a 35 años.

Ahora bien, si deseamos comprender a este mismo público objetivo, conforme a nuestro producto es necesario conocer su consumo de noticias y sus gustos en las mismas. Ante esto, Mujika-Alberdi et al. (2020) en su estudio sobre el consumo de información en la era digital encontró que la audiencia "Millennial" (Que está en medio de nuestra población: 25 a 35 años) se caracteriza por un consumo multipantalla y multidispositivo, accediendo de una forma breve, muy visual, que esté disponible en cualquier momento o lugar.

También encontró que este grupo poblacional es crítico y exigente con las noticias que consumen, teniendo una expectativa más alta por la veracidad y la calidad de la información y del modo en el que se presenta. Por esto mismo, sus gustos van centrados en algo que pueda ser multipantalla y sin compromisos (Mujika-Alberdi et al., 2020)

Para esta sección haremos utilizaremos la metodología *Buyer Persona*, Según Romero Montero, Sellers-Rubio y Cely Álvarez (2024) El buyer persona es una representación ficticia pero basada en datos reales del cliente ideal de una empresa. Se construye a partir de información sociodemográfica, comportamental, psicográfica y geográfica, permitiendo comprender mejor las necesidades, intereses y hábitos de consumo del público objetivo.

En ese sentido, el resultado de nuestro Buyer Persona fue el siguiente:

#### **FICHA:**

**Para nuestra empresa, nuestra *persona* será:** Andres Rodríguez

**Edad:** 21

**Nivel de estudios:** Educación superior

**¿Dónde trabaja o estudia?** Estudia Arquitectura en la Universidad Piloto de Colombia

**Ocupación profesional:** Es estudiante de arquitectura, ama hacer planos, renders y maquetas. En su tiempo libre le gusta jugar videojuegos y ver videos en YouTube sobre los videojuegos que le gustan y para los que no le alcanza la plata para comprar. También es un joven familiar, cuando no está en una pantalla jugando videojuegos y viendo YouTube, le gusta compartir con su familia, hablar con sus padres y de vez en cuando ver televisión con ellos, y mientras la miran, comentan y critican el país cuando ven las noticias que salen en televisión.

**¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?** Usa Instagram de vez en cuando, Twitter muy poco y es adicto a YouTube, pasa alrededor de 6 horas al día en esa plataforma.

**¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?** Encontrar un balance entre sus hobbies y sus estudios, tal vez uno le consume más que el otro y por ambos siente la misma pasión, ambos les encanta y ambos los ama. Además, a veces ambas pasiones lo alejan de otra de las cosas que más le gusta, conectar con su familia. Tantas cosas le consume tanto tiempo que lo abrumba, quizás le gustaría tener algo que conectara sus tres pasiones, tener algo que mezclara los tres mundos. A veces sus papás hablan de noticias, de cosas que

pasan en el barrio, de política y Andrés se siente desconectado, no es su mundo, no son las construcciones, los videojuegos ni nada de lo que él lleva horas consumiendo, leyendo o viendo.

**¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?** Su objetivo es ser un gran arquitecto, entrar a una gran empresa, tener tranquilidad, un trabajo estable que le permita balancear su vida profesional con su vida de ocio y afectiva. No piensa nunca olvidar su pasión por los videojuegos, es una parte esencial en su vida, casi como su pasión por su profesión. A pesar de que nunca ha sido algo que haya sido una prioridad, le preocupa, el país, quiere que cambie y en las largas charlas que tiene con sus padres sobre la nación sabe que hay algo, mal, le gustaría saber algo más. No sabe cómo informarse sobre eso, porque tampoco le interesa meterse en un portal de medios tradicionales, eso es algo que quizás es demasiado, pero de algún modo, siempre le ha quedado la espina de saber más.

**¿Cómo Gameview puede ayudar a la persona?** Aquí es donde entra También, el medio en el que nuestra *Persona* se podrá informar a través de una de sus más grandes pasiones, los videojuegos, a través de un interesante símil entre la vida real y el juego, explicando la coyuntura de Colombia o el mundo. *Andrés* encontrará, además de una forma de informarse interesante, también una forma de entretenerse y conocer el mundo a través de algo que ya conoce y de lo que está familiarizado. Además, la diversidad de tópicos dentro del mundo de los videojuegos permite que las explicaciones lleguen a temas que incluso toquen a *Andrés*, cómo es la construcción de edificios, las estructuras, los materiales y las explicaciones se puedan hacer con videojuegos que conoce cómo son Poly Bridge o Cities: Skylines II. Ahora *Andrés* podrá llegar a ese más allá de información que siempre ha querido conocer con reportajes en profundidad, interesantes, con los temas que más le gustan y tendrá el tema de conversación que necesitaba con sus papás sin dejar de lado sus hobbies.

## **Condiciones del mercado**

Actualmente, en Colombia la población total es de 51.609.000 millones de personas, según el último censo realizado en el 2018 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de este porcentaje total: el 51,2% son mujeres y el 48,8% son hombres (en estos datos no se incluyen personas no binarias) de los cuales el 68% de la población tienen de entre 15 a 64 años. Más específicamente las personas jóvenes, es decir: entre 18 a 28 años, corresponde al 25% de la población total (DANE, 2018): siendo nuestro público objetivo, basándonos también en los comentarios de Hernandez (La República, 2023).

No existe ningún estudio que hable directamente sobre los videojuegos a nivel local; sin embargo, en Bogotá, existen diferentes iniciativas e incentivos de innovación en videojuegos en la ciudad como es el caso de Proimágenes con “El Incentivo de inversión para desarrollo de videojuegos”(Proimágenes,2023). También la iniciativa Crea- Digital que según su página: “Tiene como fin el fortalecimiento de la Industria Creativa Digital a través de beneficios para el desarrollo de contenidos digitales en las categorías de animación, videojuegos y Transmedia” (Mintic, 2021) También, la Universidad del Rosario ofertará desde el segundo semestre de 2024 el pregrado en “EA sports management” en el que se asegura que:

“La industria de los Esports no solo se trata de diversión; es un campo donde profesionales destacan por su destreza estratégica y mental. En este contexto competitivo, los Esports han conquistado el corazón de muchos, transformando lo que solía ser un simple juego en una plataforma global para demostrar talento y dedicación” (Universidad del rosario, 2024).

Por último, Riot Games, una de las empresas más grandes en la industria de los videojuegos, instaló en el año 2021 el primer servidor de Riot en Bogotá. En su anuncio se mencionó: “Como ese punto estratégico que encuentras en la Grieta para hacer tus mejores jugadas, creemos que Colombia es ese lugar en el mapa ideal para la siguiente expansión de la infraestructura de Riot Games (Riot, 2021). “Geográficamente, es un punto central entre los extremos norte y sur del continente”. Una muestra de la importancia de los videojuegos en la ciudad de Bogotá.

Según una publicación de la revista, La República (2023), “En Colombia hay cerca de 10 millones de gamers activos, no solo en consolas o PC”, esto se menciona basándose en los comentarios de Édgar Hernández León, gerente de Xbox para Colombia y la región. También, un punto que se debe ponderar, mencionado por Hernández; es la población objetivo a tomar en consideración, ya que las personas que más suelen jugar en nuestro país va desde los 18 años a los 35 años.

### **Pruebas y retroalimentación:**

***Lanza el MVP a un grupo selecto de usuarios, obteniendo sus opiniones para identificar mejoras.***

Grupos focales 2

1. Uno hardcore gamer

## 2. Uno causal y política

La decisión de realizar sesiones separadas respondió a nuestro interés por comprender las perspectivas específicas de cada demografía respecto a los diferentes formatos de video ensayos y determinar con mayor precisión cuál sería nuestra población objetivo. A continuación, presentamos un análisis detallado de las reacciones y comentarios generados en ambos grupos, identificando puntos de convergencia y divergencia que resultan valiosos para el perfeccionamiento de nuestro producto.

### **Instrumento usado para llevar a cabo los grupos focales:**

#### **Sección 1: Hábitos de consumo de videojuegos y contenidos en YouTube**

¿Cuáles son tus videojuegos favoritos y por qué?

¿Con qué frecuencia juegas videojuegos y cuánto tiempo sueles dedicarle en una semana?

¿Qué tipo de contenido de videojuegos sueles ver en YouTube? (gameplays, reseñas, análisis, e-sports, etc.)

¿Cuáles son tus creadores o canales de YouTube favoritos sobre videojuegos?

¿Qué hace que un canal o creador de contenido sobre videojuegos sea interesante o atractivo para ti?

#### **Sección 2: Interés y conocimiento en política local**

¿Sueles estar al tanto de temas de política local en Colombia? ¿Por qué o por qué no?

¿Qué plataformas o medios utilizas para informarte sobre política?

¿Qué tan importante crees que es entender la política local para mejorar el país o tu comunidad?

¿Te interesa cómo los videojuegos pueden relacionarse o reflejar la política y temas sociales?

¿Por qué?

#### **Sección 3: Interés en el proyecto (canal sobre videojuegos y política)**

¿Te interesaría un canal de YouTube que mezcle videojuegos con temas de política local?

¿Qué tipo de contenidos te parecerían atractivos? (ejemplo: análisis de videojuegos con contexto político, historia de Colombia en videojuegos, etc.)

¿Qué temas específicos te gustaría ver cubiertos en el canal?

¿Cuánto contenido sobre videojuegos y política te gustaría ver? ¿Crees que sería suficiente con un video semanal?

¿Prefieres un tono formal o uno más relajado y entretenido para estos temas?

#### **Sección 4: Expectativas y motivaciones**

- ¿Qué te motivaría a suscribirte a este canal y verlo de forma constante?
- ¿Qué tipo de interacción te gustaría tener con el canal o el creador de contenido? (comentarios, encuestas, chats en vivo, etc.)
- ¿Crees que sería útil incluir entrevistas con expertos o figuras políticas en el canal?
- ¿Consideras que el contenido de política en videojuegos puede influir en tu perspectiva o conocimiento sobre temas sociales?
- ¿Qué te haría dejar de ver el canal? (contenido aburrido, falta de interacción, etc.)

### **Sección 5: Impresión final y recomendaciones**

- ¿Qué ideas adicionales se te ocurren para mejorar este canal o hacerlo único?
- ¿Qué piensas sobre la duración ideal de los videos?
- ¿Tienes recomendaciones sobre el estilo visual o los elementos gráficos que te gustaría ver?
- ¿Qué otros tipos de plataformas o redes sociales crees que deberían complementar este canal para mejorar su alcance y participación?

### **Análisis de resultados:**

Para nuestros grupos focales decidimos dividir a la población en dos grupos, personas interesadas principalmente en la política (grupo 1). Este grupo estuvo conformado por 5 personas las cuales fueron citadas en la Universidad del Rosario. El grupo estuvo conformado entre estudiantes y funcionarios de la misma universidad, de los cuales fueron 3 mujeres y 2 hombres. La sesión duró un aproximado de 2 horas en las que se presentaron los 3 vídeos de nuestro producto mínimo viable.

El segundo grupo estaba enfocado principalmente en personas interesadas en los videojuegos, en este se citaron un total de 8 personas de las cuales fueron 7 hombres y 1 mujer. En este caso se citaron de manera virtual por medio de la plataforma Discord. En general, fue un grupo diverso conformado principalmente por estudiantes universitarios de diferentes carreras como diseño, derecho, animación, ingeniería y artes de diferentes universidades. Adicionalmente de diferentes zonas del país. Este tuvo una duración aproximada de 3 horas.

Se realizaron diferentes sesiones con la intención de conocer la perspectiva de ambos grupos con respecto a los diferentes formatos y evaluar cuál sería la población objetivo en nuestros vídeos. En este análisis tomaremos conceptos tratados en ambos grupos y analizaremos cuales fueron los puntos en los que los participantes estuvieron de acuerdo o en desacuerdo de los vídeos presentados.

## **Primer vídeo**

(¿Por qué los ingenieros en Colombia deberían jugar Poly Bridge?)

En el primer vídeo ambos grupos dieron comentarios positivos con respecto al contenido del vídeo. El primer grupo hizo comentarios acerca de los comentarios de los entrevistados, argumentando que se debería buscar la manera de simplificar los términos técnicos utilizados por ellos para que la audiencia pueda entenderlos. Por otra parte, el segundo grupo argumentaba que se podía llegar a caer en la simplificación del problema al ser explicado de esta manera. Sin embargo, el vídeo fue de agrado para ambos grupos, los cuales afirmaron disfrutar del formato y de la edición del vídeo. Ambos afirmaron que esta aproximación, presentando primero la situación social y luego el videojuego era adecuado.

Un aspecto particularmente bien recibido fue la estructura narrativa empleada, la estructura de video ensayo: que comienza exponiendo una problemática social específica para luego introducir un videojuego como herramienta pedagógica relacionada con dicha problemática. Esta aproximación metodológica fue validada por ambos grupos como efectiva y atractiva.

Sin embargo, emergieron diferencias significativas en cuanto a las preocupaciones y sugerencias expresadas por cada grupo. Los participantes del grupo enfocado en política señalaron la necesidad de simplificar los términos técnicos utilizados por los entrevistados, argumentando que un lenguaje más accesible permitiría ampliar el alcance del contenido entre audiencias menos especializadas. Su perspectiva privilegiaba la democratización del conocimiento y la inclusión de espectadores con diversos niveles de familiaridad con los conceptos de ingeniería presentados.

En contraste, los participantes del grupo interesado en videojuegos expresaron inquietudes respecto a una potencial simplificación excesiva de las problemáticas abordadas. Este grupo valoraba la precisión técnica y la integridad conceptual, sugiriendo que cierto nivel de complejidad resultaba necesario para representar adecuadamente las relaciones entre los principios de ingeniería y su aplicación en el videojuego Poly Bridge. Su enfoque priorizaba la autenticidad del contenido y el rigor en la presentación de las mecánicas de juego y su relevancia para la formación en ingeniería.

Estas diferentes perspectivas revelan un desafío central para el desarrollo futuro de nuestros videoensayos: la necesidad de encontrar un equilibrio óptimo entre accesibilidad conceptual y profundidad técnica. El formato general y la edición del video fueron bien recibidos por

ambos grupos, lo que confirma la efectividad de nuestra aproximación básica. Sin embargo, las reacciones divergentes sugieren la posible conveniencia de desarrollar versiones diferenciadas del contenido, adaptadas a los distintos niveles de familiaridad técnica de nuestras potenciales audiencias.

## **Segundo vídeo**

(¿Swampy se gastó el agua de Bogotá?)

El segundo videoensayo reveló interesantes contrastes en las percepciones de nuestros dos grupos focales, particularmente en lo relacionado con aspectos técnicos de presentación y adecuación a plataformas digitales.

El grupo orientado a política expresó preocupaciones significativas respecto a la estructura introductoria del video. Algo de lo que tomamos nota para entender mejor los tipos de estructuras que queremos escribir. Señalaron que el tiempo prolongado antes de la aparición de un personaje o rostro humano constituye un riesgo para la retención de audiencia. Esta observación refleja un conocimiento importante sobre el comportamiento de los espectadores en entornos digitales, donde los primeros segundos resultan cruciales para capturar la atención. Específicamente, recomendaron priorizar la aparición temprana de un rostro (metamodernismo) para establecer una conexión más inmediata con el público, generando un sentido de cercanía que fomente la permanencia y el compromiso con el contenido.

Adicionalmente, este primer grupo manifestó inquietudes respecto a la duración del video en relación con su formato vertical. Consideraron que la extensión presentada excedía los parámetros óptimos para plataformas como TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts, sugiriendo implícitamente una desalineación entre el contenido producido y las expectativas establecidas en estos canales de distribución digital.

En contraste, el grupo centrado en videojuegos ofreció una valoración notablemente diferente. Expresaron una apreciación positiva del contenido en general, destacando específicamente la efectividad del ritmo de edición. Contrariamente a las preocupaciones del primer grupo, consideraron que la rápida cadencia de edición compensaba adecuadamente la extensión del video, manteniendo constante la atención del espectador a través de estímulos visuales frecuentes. Esta observación sugiere un entendimiento diferente de la dinámica atencional en plataformas digitales, donde la velocidad de cambio visual puede funcionar como mecanismo de retención.

Un aspecto particularmente valorado por el segundo grupo fue el uso del humor en la narrativa. Señalaron su efectividad como elemento que alivia la densidad informativa, creando momentos de descompresión cognitiva que facilitan la asimilación de contenidos más complejos o técnicos. Esta apreciación del humor como herramienta pedagógica representa una consideración valiosa para el desarrollo futuro de nuestros videoensayos.

Adicionalmente, este segundo grupo propuso una estrategia de distribución multiplataforma, sugiriendo que los videos en formato horizontal podrían ser complementados con extractos más breves adaptados específicamente para redes sociales. Esta propuesta reconoce la importancia de la adaptabilidad del contenido a diferentes contextos de consumo digital, ofreciendo un enfoque pragmático para maximizar el alcance sin comprometer la integridad del material original.

Estas perspectivas contrastantes revelan diferencias fundamentales en la valoración de elementos como ritmo, formato y estrategias de captación de atención. Mientras el grupo de política enfatiza la importancia de conexiones personales inmediatas y ajuste estricto a las convenciones de plataforma, el grupo de videojuegos prioriza la dinámica visual y la funcionalidad del humor, sugiriendo una mayor tolerancia a videos de mayor duración cuando están sostenidos por una edición ágil y elementos de alivio narrativo. Esto es fundamental porque fortalece sin duda nuestra propuesta de valor y nos da la oportunidad de llegar a nuestro segmento de audiencia, pero también a otros que por cercanía a los temas lleguen al formato.

### **Tercer vídeo (Papeles, por favor)**

En este vídeo ambos grupos estuvieron de acuerdo en que la duración y el guión hicieron que el vídeo tuviera momentos donde se llegaba a perder la atención. Sin embargo, ambos grupos elogiaron la edición del mismo. Tanto el primer, como el segundo grupo argumentaron que había algunas partes donde la cantidad de historias e información podían llegar a desconcertar al espectador. Aun así manifestaron que la relación entre la historia del videojuego y la situación política era clara a la hora de hacer los cambios.

Aun así, el primer grupo comentó que la historia del videojuego, si bien tiene relación con el problema, es diferente, ya que muestra la perspectiva de un guardia fronterizo a diferencia de la historia que habla sobre los migrantes y que cambiar esto podría generar una mejor relación entre ambos aspectos.

Por otra parte, el grupo dos argumentó que el tiempo que se daba para explicar el videojuego y su historia era demasiado largo, generando en ellos interés por probar el juego más que por investigar acerca del problema. Adicional a esto, el grupo argumentó que el vídeo se hacía

lento por momentos, pero que el humor en algunas partes daba un respiro para volver a captar la atención del espectador. Además mencionaron que sentían innecesaria la aparición de expertos en algunos momentos ya que estos no generaban cercanía con ellos como si lo hacen los espectadores.

Finalmente ambos grupos argumentaron que los vídeos tienen un gran potencial para llegar a las audiencias, aun así el grupo dos comentó que para llegar a una mayor audiencia sería indispensable trabajar en mejorar el título de los vídeos y sus miniaturas.

### **Información obtenida de los grupos focales**

Al iniciar los vídeos buscamos entender cuál sería el formato adecuado para poder acercarnos a diferentes audiencias, al realizar los grupos focales entendimos que si bien iniciar con el videojuego puede llegar a atraer a cierto tipo de público no es indispensable para atraer a la audiencia, como si lo es generar un gancho al inicio del vídeo que capte la atención del espectador y un ritmo rápido en los vídeos que haga perdurar esta atención.

Entendimos que los vídeos pueden tener un ritmo más lento y con un tono más serio como el tercer vídeo, pero lo más importante es mantener las mecánicas del juego simples para que así la explicación del tema sea igualmente simple y fácil de entender. Aun así, un formato más rápido podría llegar a atraer mejor la atención de los espectadores.

Las entrevistas a expertos, si bien son adecuadas para explicar temas complejos deben ser tratadas con cuidado, por una parte debemos buscar un balance entre los datos que dan los expertos y los que damos nosotros para mantener la cercanía con el espectador, por otra parte, debemos ser más cuidadosos con los términos técnicos utilizados por los expertos ya que pueden generar confusión a la audiencia. Por ende, lo adecuado es buscar una forma para explicar estos términos.

Según la respuesta dada por ambos grupos, el humor que llevamos en los vídeos es algo que debe prevalecer aún en los momentos más serios, no necesariamente para generar vídeos que se centren en la comedia, sino para generar espacios en los que el espectador pueda tomar un respiro de los datos presentados y tomar cercanía con los periodistas.

El formato horizontal es adecuado para la mayoría de nuestros vídeos teniendo en cuenta los planos que utilizamos, los sketch, la información presentada pero principalmente por la duración de los mismos. Aun así, comprendimos que sería bueno generar pequeños cortos ya sea de los vídeos horizontales o de videos independientes que contengan la esencia e información de Gameview para llegar a una mayor audiencia y aumentar el alcance del medio como una estrategia fuera de este producto mínimo viable.

**Presupuesto:**

Para acceder al presupuesto remítase al siguiente link:

 **Presupuesto Gameview**

**Tipos de financiación**

Para acceder a los tipos de financiación remítase al siguiente link:

 **Tablas Gameview**


**Pitch**

Para acceder al pitch del medio, dar clic en el siguiente enlace:

<https://www.canva.com/design/DAGCzoD9Rd8/Bxpyre-9mK9XrRdMkqQoiw/edit>

**Competencia y aliados:**

Para acceder a la lista de aliados y competencia, acceder por medio de este hipervínculo:

 **Aliados y competencia**

**KPIs:**

Para acceder a los KPIs por favor dar clic en el siguiente link:

 **Tablas Gameview**

**Conclusiones:**

Gameview podría llegar a una gran parte de la población de maneras diferentes. Si bien consideramos en un inicio que nuestra audiencia objetivo serían los videojugadores más experimentados. Encontramos que esto varía en función del guion, del juego y del enfoque que se le dé al vídeo.

En materia de guiones, encontramos que deben mantener una línea estrecha entre la información y el juego, es importante equilibrar ambos contenidos sin importar la audiencia a la que van dirigidos, ya que hacer que prime alguno de los dos puede llevar a una desconexión con la audiencia.

Según lo comentado en los grupos focales, es clave mantener el humor que se lleva durante los vídeos no solo como estrategia de marca, sino también, como una forma de aliviar en situaciones de tensión o para dar espacio al espectador de procesar la información presentada. Se encontró que en gran medida a las personas les gusta este aspecto en los vídeos.

Algo esencial en lo que debemos trabajar a futuro son las miniaturas, ya que estas son la principal razón por la cual las personas ingresan a un video nuevo recomendado.

La edición es uno de los puntos más elogiados y entendimos que se debe mantener como estuvo planeado desde un inicio. Con una edición rápida que atrape la atención de los espectadores con diferentes imágenes, sonido, y efectos desde el primer momento del vídeo. Esto ya que el formato utilizado actualmente en redes sociales es muy rápido y debemos llevarlo de igual manera para que las personas mantengan la atención en el vídeo y reciban la información.

Los juegos a tratar deben tener mecánicas simples de entender para conocedores, así como para personas que no conozcan del mismo. Esto ayudará a facilitar los conceptos más complejos en materia de situaciones sociales. En tal caso de que el videojuego sea complejo debemos centrarnos únicamente en la mecánica o mecánicas principales que nos ayudarán con la explicación.

Esto va de la mano con la manera como debemos llevar los videos. Luego de probar diferentes formatos entendimos que lo más importante es acercar de una manera simple a las personas la información a través de los videojuegos. Esto excluye analogías más complejas que pueden ser confusas para los espectadores, pero que pueden ser útiles en un formato diferente con el cual podríamos experimentar en un futuro.

Adicionalmente, es fundamental entender que nuestro contenido encaja perfectamente con el contenido expuesto principalmente en Youtube. Sin embargo, varios participantes de los grupos focales afirmaron que sería posible tomar clips de estos vídeos y recortarlos para plataformas con una menor duración estipulada como lo pueden ser Tiktok, Instagram reels o incluso youtube shorts. Pero eso es una estrategia de marketing que se haría más adelante cuando tengamos mayores recursos, Dependiendo del recibimiento de este contenido podríamos realizar vídeos específicamente para estas plataformas que nos ayudarán a llegar a una audiencia más amplia.

Entendimos que la explicación de temas por parte de expertos deberá llevarse de una manera diferente, ya sea dejando pequeñas notas o dando explicaciones de algunos términos

técnicos que pueden ser difíciles para la audiencia. O directamente explicar por nuestra cuenta la información que nos provean los expertos, para no generar desconexión con la audiencia en esos momentos.

Finalmente, consideramos que la mejor forma de conocer la viabilidad del producto es con una audiencia más amplia que solo se podría lograr si se realiza la publicación del contenido. Ya que los datos recolectados podrían servir como evidencia en la presente.

También consideramos que Gameview como medio audiovisual tiene un potencial enorme debido al formato innovador que hemos desarrollado. Atendiendo a los comentarios de la audiencia y las personas que nos han acompañado durante el desarrollo de esta tesis, creemos que este medio puede consolidarse como un referente en el país en lo que respecta a cubrimiento de videojuegos.

Deseamos que esta tesis sea un precedente para personas que en un futuro desean crear su propio medio y que se entienda desde la academia la necesidad de unas reglas diferentes en tesis de este tipo.

### **Bibliografía:**

- Alvarez Igarzábal, Federico. (2021). En el laberinto del tiempo. El videojuego y la evolución de la narrativa. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (98), 36-51. Epub 15 de octubre de 2021. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi98.3968>
- Amy M. Green. (2016). The Reconstruction of Morality and the Evolution of Naturalism in The Last of Us. Games and Culture, 11, 745-763. <https://doi.org/10.1177/1555412015579489>
- Anderson, A.(2022). Moral distress in The Last of Us: Moral agency, character realism, and navigating fixed gaming narratives. Computers in Human Behavior Reports, 5, 100163. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100163>
- Anderson, C. A., et al., (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A meta-analytic review. Psychological Bulletin, 136(2), 151-173. <https://doi.org/10.1037/a0018251>

- Anyó, L., & Colom, À. (2021). Ambivalencia emocional en *The Last of Us*. Las emociones en los videojuegos, entre la complejidad narrativa y la lealtad del jugador. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 85-102.
- Baitybait, 31 de enero de 2023. Los videojuegos como MEDIO PARA SOCIALIZAR. [https://www.youtube.com/watch?v=kkQYJ1LLuD8&t=552s&ab\\_channel=BaityBait](https://www.youtube.com/watch?v=kkQYJ1LLuD8&t=552s&ab_channel=BaityBait)
- Balló, J., & Pérez, X. (1997). *La semilla inmortal: los argumentos universales*. Anagrama
- Barragán, R. (29 de diciembre de 2023). El corazón de un bebé humano dio forma a una de las escenas más épicas de *God of War Ragnarok*. Meristation. Recuperado de <https://as.com/meristation/noticias/el-corazon-de-un-bebe-humano-dio-forma-a-una-de-las-escenas-mas-epicas-de-god-of-war-ragnarok-n/>
- Barrett L. F. (2006). Are Emotions Natural Kinds?. *Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science*, 1(1), 28–58. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00003.x>
- Borondo, S. (15 de febrero de 2024). Estos fueron los videojuegos físicos y las consolas más vendidos en Japón la semana pasada. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350769156/estos-fueron-los-videojuegos-fisicos-y-las-consolas-mas-vendidos-en-japon-la-semana-pasada/>
- Borondo, S. (9 de marzo de 2024). Diego Gonzalez, el periodista que combina la actualidad con la pasión por los videojuegos. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350769748/diego-gonzalez-el-periodista-que-combina-la-actualidad-con-la-pasion-con-los-videojuegos/>
- Calachowwie. (2 de febrero de 2024). *Silent Hill*, el referente del survival horror cumple 25 años. La vida es un juego. <https://lavidaesunvideojuego.com/2024/02/02/silent-hill-25-anos-25-years/>
- Carlsmith KM, Wilson TD, Gilbert DT. The paradoxical consequences of revenge. *J Pers Soc Psychol*. 2008 Dec;95(6):1316-24. doi: 10.1037/a0012165. PMID: 19025285.
- Casado, P. (14 de febrero de 2024). Los juegos del futuro - V.O.Next.Fest.2024. EuroGamer. <https://www.eurogamer.es/los-juegos-del-futuro-vonextfest2024>
- Cassar, R. (2013) *God of War: A Narrative Analysis*. Eludamos.org. <https://eludamos.org/index.php/eludamos/article/download/vol7no1-5/7-1-5-html?inline=1>
- Cassar, R. (2013). *God of war: A narrative analysis*. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 7(1), 81-99.
- Castañeda, K(06 de febrero 2024)Starfield, Indiana Jones y otros juegos exclusivos de Xbox que podrían llegar a PS5.El Tiempo.<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/xbox-abriria-las-puertas-a-starfield-indiana-jones-y-otros-juegos-en-ps5-851685>

- Cataldo, Q. F., Santos, W. S. dos, Sousa, E. M. P. de, Ponte, L. A. da, & Sousa, S. L. de H. (2019). Traços de personalidade e comportamentos agressivos: o papel mediador da vingança. *Análise Psicológica*, 37(3), 301–311. <https://doi.org/10.14417/ap.1618>
- Censo Nacional Colombiano. Bogotá: DANE.INE.(2018) <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Cinematix (30 de marzo de 2023). El mundo más vivo jamás creado en un videojuego. [https://www.youtube.com/watch?v=IfFEWkHXq6o&t=757s&ab\\_channel=Cinematix](https://www.youtube.com/watch?v=IfFEWkHXq6o&t=757s&ab_channel=Cinematix)
- Cinematix (4 de diciembre de 2023) The longing y el uso del tiempo. [https://www.youtube.com/watch?v=vGhZx\\_jPLyA&ab\\_channel=Cinematix](https://www.youtube.com/watch?v=vGhZx_jPLyA&ab_channel=Cinematix)
- Cinematix(12 ene 2023)El Juego que me Rompió por Dentro.Cinematix.<https://www.youtube.com/watch?v=txuB8bzQNOg>
- Cinematix, 1 de marzo de 2024. El shooter más inmersivo que vi sobre la guerra. [https://www.youtube.com/watch?v=3pBmiWpAvpA&ab\\_channel=Cinematix](https://www.youtube.com/watch?v=3pBmiWpAvpA&ab_channel=Cinematix).
- Cinematix. (17 de noviembre 2023). El Juego más Terrible sobre la Guerra [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VcmB>
- Cinematix. Cinematix (1 de julio de 2022). Videojuegos que te hacen perder la cordura. [https://www.youtube.com/watch?v=XoUqGLXFVs&t=31s&ab\\_channel=Cinematix](https://www.youtube.com/watch?v=XoUqGLXFVs&t=31s&ab_channel=Cinematix)
- Cinematix. Cinematix (17 de mayo de 2022). Metro Exodus y el Poder de la Inmersión. [https://www.youtube.com/watch?v=3-sB2PUpmJU&ab\\_channel=Cinematix](https://www.youtube.com/watch?v=3-sB2PUpmJU&ab_channel=Cinematix)
- Cinematix. Cinematix (20 de noviembre de 2022) El problema de los mundos abiertos. <https://www.youtube.com/watch?v=pBEePT4PIYM>
- Conrado, Y & Cardona,L. (2020). La investigación narrativa como una oportunidad para expresar las emociones del ser maestro desde su experiencia. *Márgenes*, 1(3). <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v1i3.9493>
- Conway, S. (2020). Poisonous Pantheons: God of War and Toxic Masculinity. *Games and Culture*, 15(8), 943-961. <https://doi.org/10.1177/1555412019858898>
- Cortasa, M(21 de febrero de 2024)KRÜ y Leviatán: Cápsulas oficiales de los equipos del VALORANT Champions Tour.ESPN.[https://www.espn.com.co/esports/nota/\\_/id/13264047/valorant-champions-tour-kru-leviatan-team-capsules-oficiales-valor](https://www.espn.com.co/esports/nota/_/id/13264047/valorant-champions-tour-kru-leviatan-team-capsules-oficiales-valor)
- CUNHA, Saynara Roana Gomes. O valor em não desviar o olhar: a técnica do plano-sequência no jogo God of War IV. 2021. 101 f. TCC (Graduação em Sistemas e Mídias Digitais) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.
- Dalila Martins, Ana Patrícia Oliveira, and Nelson Zagalo. 2023. Peak-end rule in narrative videogames: analysis of players' perceptions on social media about "The Last of Us Part II" and "God of War". In Proceedings of the 18th International Conference on the

- Foundations of Digital Games (FDG '23). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 54, 1–4. <https://doi.org/10.1145/3582437.3587195>
- Damez media. Damez Media (14 de diciembre de 2023). El personaje más triste que he visto jamás. <https://www.youtube.com/watch?v=UMZ7YltcSIs>
- DayoScript. Dayoscript (3 de julio de 2013). The Last of Us [análisis] - Post Script. [https://www.youtube.com/watch?v=BIFDaubW\\_XE&t=198s&ab\\_channel=DayoScript](https://www.youtube.com/watch?v=BIFDaubW_XE&t=198s&ab_channel=DayoScript)
- Delgado Ponce, Águeda ., & Granados García , F. . (2022). Videojuegos trasladados al cine: análisis y caracterización de la narrativa audiovisual en ambos medios. COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales, 1(10), 63–77. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.06>
- Delgado, M (14 de marzo 2024) La Compañía española novarama entra en concurso de acceder a concurso de acreedores al perder 3 millones y reducir su plantilla. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350769878/la-compania-espanola-novarama-entra-en-concurso-de-acreedores-tras-perder-3-millones-y-reducir-su-plantilla/>
- Delgado, M (20 de junio de 2023) Los mejores juegos Indie del 2023. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/los-mejores-juegos-indie-de-2023>
- Dias, Felipe da Veiga, & Bressan, Francielli. (2022). Violence according to criminological-cultural analysis: case study based on the consequences of the last of us part ii. Prisma Juridico, 21(1), 5-22.
- Díaz Amado, E. (2023). Los mitos y la estructura psíquica y social del ser humano. Revista de la Sociedad Colombiana de Psicoanálisis, 48(2), 321-327.
- Díaz Pinzón, J. E. (2023). Prácticas de consumo de los videojuegos en los estudiantes de educación secundaria. RHS-Revista Humanismo y Sociedad, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.22209/rhs.v11n2a01>
- Erb V, Lee S and Doh YY (2021) Player-Character Relationship and Game Satisfaction in Narrative Game: Focus on Player Experience of Character Switch in The Last of Us Part II. Front. Psychol. 12:709926. doi: 10.3389/fpsyg.2021.709926
- Erb V, Lee S y Doh YY (2021) Relación jugador-personaje y satisfacción del juego en un juego narrativo: centrarse en la experiencia del jugador al cambiar de personaje en The Last of Us Part II . Frente. Psicólogo. 12:709926. doi: 10.3389/fpsyg.2021.709926
- Estanyol, E., Montaña, M., & Planells, A. J. (2019). Youth and videogames: Perceptions about its informative treatment in the media. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 25(1), 129-145–145. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63720>
- Estévez Gutiérrez, A., Herrero Fernández, D., Sarabia Gonzalvo, I., & Jáuregui Bilbao, P. (2014). El papel mediador de la regulación emocional entre el juego patológico, uso

- abusivo de Internet y videojuegos y la sintomatología disfuncional en jóvenes y adolescentes. *Adicciones : Revista de Sociodrogalcohol*, 26(4), 282–290.
- Europa Press (28 de febrero 2024) Sony recortará 900 empleos en PlayStation: estos son los estudios afectados. *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/sony-anuncia-recorte-de-900-empleos-en-playstation-859509>
- Faure-Carvalho, A., Calderón-Garrido, D., & Gustems-Carnicer, J. (2020). Sonido y Ludonarrativa: La Influencia Oculta. *Question/Cuestión*, 2(67), 449.  
<https://doi.org/10.24215/16696581e449>
- Fernández Espliguero, A (2023) Ludo-narrativa en el diseño de videojuegos: Como transmitir ideas de forma exclusiva a este medio.[Tesis de pregrado en ingeniería multimedia, Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/137295>
- Flores Ledesma, A. (21 de marzo de 2022). Hacia una estética videolúdica. *Anaitgames*.  
<https://www.anaitgames.com/articulos/hacia-una-estetica-videoludica>
- Fuentevilla, R (2021) *Riot Direct: Colombia*. Riot Games.  
<https://www.riotgames.com/es-419/noticias/riot-direct-colombia>
- García P & Arbonés A (18 de marzo de 2024) TO5xP28 - La complejidad de Persona 3 Reload. Checkpoint.  
<https://www.cartv.es/aragonradio/podcast/emision/to5xp28-la-complejidad-de-persona-3-reload>
- García, P.(26 de febrero de 2024)Análisis de Final Fantasy VII: Rebirth - Un enorme parque de atracciones que quiere traernos de vuelta a 1997.*Eurogamerspain*.  
<https://www.eurogamer.es/analisis-de-final-fantasy-vii-rebirth>
- Geller, J (10 de abril de 2020) Fear of depths. Jacob Geller.  
<https://www.youtube.com/watch?v=7MOKTU9tCbw>
- Geller, J (19 de noviembre de 2019) Artificial Loneliness. Jacob Geller.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hUwTh4uSILg>
- González, L. (2019). Beneathers: Estudio de los trastornos psicológicos aplicado al desarrollo de un videojuego [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional – Universidad Santo Tomás.
- Guerra-Antequera, Jorge & Revuelta-Domínguez, Francisco. (2014). ANÁLISIS DE ARQUETIPOS MASCULINOS EN LOS VIDEOJUEGOS. ENFOQUES PARA EL TRATAMIENTO *Sociedad: Innovaciones en el Siglo XXI*. 10.13140/2.1.3054.2085.
- Gutierrez, L (14 de marzo de 2024) Ya está disponible una nueva actualización de PS5. Game-Spot.  
<https://gamespot.com/articles/a-new-ps5-beta-update-is-out-now-for-some-players/1100-6521837/>

- Hernández-Santaolalla, V. (2009). La psicología de los videojuegos. Un modelo de investigación». *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(7), 303-307.
- Huizinga, J. (2007). *Homo ludens*. Alianza Editorial/Emecé Editores
- Johnson, SM (2023). "Ir. Solo llévalo.": PTSD y la relación jugador-personaje en The Last of Us Part II. *Juegos y Cultura*, 18 (7), 855-867. <https://doi.org/10.1177/15554120221139216>
- José Alberto Corbal Romero. (2017). Elementos básicos de la narrativa. En C.C. RA-MA Editorial(Eds)Curso de Narrativa en Videojuegos.(pp. 25–44) RA-MA Editorial.
- Krzywinska, T. (2015). Gaming Horror's Horror: Representation, Regulation, and Affect in Survival Horror Videogames. *Journal of Visual Culture*, 14(3), 293-297. <https://doi.org/10.1177/1470412915607924>
- Küster Boluda, I & Castillo Lozoya, V. (2012). Efectos De Los Videojuegos en Las Marcas Emplazadas: La Transmisión De Emociones. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16, 29–58.
- LA GUÍA. LA GUÍA. (9 de noviembre de 2022) PSICÓLOGO ANALIZA A KRATOS | GOD OF WAR RAGNAROK | God of War 5 | Ness. [https://www.youtube.com/watch?v=CuUDpG WRkg&ab\\_channel=LAGU%C3%8DA](https://www.youtube.com/watch?v=CuUDpG WRkg&ab_channel=LAGU%C3%8DA)
- Leiva, C. (19 de enero de 2024). Análisis The Last of Us Parte II Remastered, una interesante puesta al día de la obra maestra de Naughty Dog (PS5). *Vandal*. <https://vandal.elespanol.com/analisis/ps5/the-last-of-us-parte-ii-remasterizado/154258#p-89>
- Leiva, C. *Vandal*. (3 de noviembre de 2022). Análisis GOD OF WAR RAGNAROK (sin spoilers) La MAGISTRAL CULMINACIÓN de un VIAJE INOLVIDABLE. [https://www.youtube.com/watch?v=WM Yh7t-Vyo&ab\\_channel=Vandal](https://www.youtube.com/watch?v=WM Yh7t-Vyo&ab_channel=Vandal)
- Lemos, M, & Espinosa, P. (2015). Agresión en adolescentes y su relación con cogniciones, emociones y videojuegos violentos. *Revista de Estudios e Investigación En Psicología y Educación*, 02. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.02.550>
- Londoño, N (05 de febrero de 2024) Así va la industria de los videojuegos en América Latina. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/videojuegos/industria-video-juegos-america-latina-crecimiento-IA23671933>
- Lopez Linares, C. (1 de diciembre de 2023). Medios de Colombia y Perú apuestan por la 'gamificación' para atraer audiencias jóvenes y causar impacto. *LatAm Journalism Review*. Recuperado el 7 de marzo de 2024 de <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>

- Luna, L. (9 de abril de 2018). God of War, la tragedia griega de Kratos. Meristation. [https://as.com/meristation/2018/04/09/reportajes/1523253600\\_174598.html](https://as.com/meristation/2018/04/09/reportajes/1523253600_174598.html)
- Macías Pintado, Fernando Luis. (17/09/2019). El videojuego y la evolución de sus elementos narrativos. Universidad politecnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/125930>
- Marengo, L., Imhoff, D., Godoy, J. C., Cena, M., & Ferreira, P. D. (2021). Videojuegos y socialización política: evaluación del potencial de los videojuegos para promover aprendizajes sociopolíticos. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 130. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi130.4896>
- Martí, R.(05 de marzo de 2021)¿Por qué nos enfadamos cuando jugamos a videojuegos?.Esquire.<https://www.esquire.com/es/tecnologia/a35713138/enfadados-vid-eojuegos-gamers-toxicos/>
- Martín Núñez, M., Navarro Remesal, V. (2021). La complejidad ludonarrativa en el videojuego: un doble boomerang. LAtalante. Revista de estudios cinematográficos, 31, 7-32.
- Martinez, V (8 de marzo 2024)760: Fallece, Akira Toriyama, Dragon Balls Dogma 2 Kinitsu-gami Abiss x Zero.Recarga Activa.<https://open.spotify.com/episode/4iJqlpmurWpPMoBnGLaZyV>
- Más Colombia (2023) *Los videojuegos y la cultura del entretenimiento: una forma de entender el mundo gamer.* Más Colombia. <https://mascolombia.com/los-videojuegos-y-la-cultura-del-entretenimiento-una-forma-de-entender-el-mundo-gamer/#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%2C%20la%20gigante.fundamental%20de%20la%20cultura%20contempor%C3%A1nea.>
- Matas, F (21 de marzo de 2025) ¿Donde funciona y se ve mejor Dragons Dogma 2? Comparativa entre pc, Ps5 y xbox series x. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350770015/donde-se-ve-y-funciona-mejor-dragons-dogma-2-comparativa-en-pc-ps5-y-xbox-series/>
- Matas, S. Gonzales, S (12 de marzo de 2024)GAMEPLAY TOP SPIN 2K25, el mejor tenis VUELVE este año a tu PC y CONSOLAS.Vandal <https://www.youtube.com/watch?v=DKiZicLpgUM>
- Miguel, Fabiano Koich, Carvalho, Lucas de Francisco, & Dionísio, Thainã Eloá Silva. (2017). Psychological assessment of video game, board, and live game players: personality, reasoning, and emotional perception. *Psicologia: teoria e prática*, 19(3), 192-208. <https://dx.doi.org/10.5935/1980-6906/psicologia.v19n3p192-208>
- MinTic (2023) *Crea Digital: Programa de Estímulos a Industria Creativa Digital.* Mintic. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-199092.html>

- Montoya, D. (15 de febrero de 2024) La historia de los videojuegos de fútbol: la guerra por las ventas y las licencias. El Espectador. <https://www.elspectador.com/tecnologia/la-historia-de-los-videojuegos-de-futbol-la-guerra-por-las-ventas-y-las-licencias/>
- Moreno, A. (17 de enero de 2022). El videojuego como herramienta política: propaganda nacionalista a golpe de consola. Theconversation.com. <https://theconversation.com/el-videojuego-como-herramienta-politica-propaganda-nacionalista-a-golpe-de-consola-173021>
- Morgan, Andrew A.. (2020). God of War: Masculinity and Fatherhood Through Procedural Rhetoric. University of the Pacific, Thesis. [https://scholarlycommons.pacific.edu/uop\\_etds/3703](https://scholarlycommons.pacific.edu/uop_etds/3703)
- Moya Martínez, J. (12 de septiembre de 2021). Propaganda y política: videojuegos y estados. Presura. <https://www.presura.es/blog/2021/09/12/propaganda-y-politica-videojuegos-y-estados/>
- MURGUE19( 24 abril de 2023) El auge de los eSports en Latinoamérica es imparabile. Futbolete. <https://futbolete.com/gamers/el-auge-de-los-esports-en-latino-america-es-imparable/850331/>
- Oraculo gamer de zowl. (3 de marzo de 2021). | God Of War 4 Es Una Obra Maestra | Análisis |. [https://www.youtube.com/watch?v=uES5fyKNufY&ab\\_channel=Or%C3%A1culoGamerdeZowl](https://www.youtube.com/watch?v=uES5fyKNufY&ab_channel=Or%C3%A1culoGamerdeZowl)
- Orús, A (2023) *Industria mundial del videojuego, Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicOverview>
- Pappas, G., & Vrioni, G. (2024). The Last of Us and the Question of a Fungal Pandemic in Real Life. *Emerging Infectious Diseases*, 30(3), 595-598. <https://doi.org/10.3201/eid3003.230684>.
- Pardo, A. (2013). *Una apuesta por el periodismo, ser periodista es un honor*. Ediciones Aurora
- Paredes Otero, G. (2023). Los argumentos universales en los videojuegos: un análisis lúdico-narrativo de la saga interactiva Assassin's Creed. En D. Moya López (Coord.), *Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas* (pp. 474-496). Madrid: Dykinson.
- Paredes Otero, G. (2023). Periodistas especializados, youtubers y The Last of Us. Comparativa de la cobertura mediática en YouTube de una serie de éxito. En S. Rebollo-Bueno, C. Algaba, L.M. Fernández Martínez (Eds.), *Género y educación ante la manipulación de la comunicación* (pp. 1081-1102). Madrid: Dykinson.

- Pérez Fernández, F., Mampaso Desbrow, J., Corbí Gran, B., & Martín-Moreno Blasco, C. (2014). Violencia, psicología y videojuegos: historia de una relación controvertida. *EduPsykhé. Revista de Psicología y Psicopedagogía*, 13(1), 49–73.
- Pérez-Latorre, Ó. (2021). El demonio del gameplay emocional está en los detalles. Microanálisis de escenarios de complejidad afectiva en videojuegos. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 31, 71-84.
- Pilar Terrón López. (2022). [Tesis de maestría publica] El uso del color en la interfaz gráfica de los videojuegos. UNIR, Universidad de internet
- PSI gaming (23 de noviembre de 2023) [https://www.youtube.com/watch?v=27LzcofmJQc&t=46s&ab\\_channel=PSIGaming](https://www.youtube.com/watch?v=27LzcofmJQc&t=46s&ab_channel=PSIGaming)
- PSI gaming, 23 de noviembre de 2023. Experiencias irrepetibles en los videojuegos, [https://www.youtube.com/watch?v=27LzcofmJQc&t=46s&ab\\_channel=PSIGaming](https://www.youtube.com/watch?v=27LzcofmJQc&t=46s&ab_channel=PSIGaming)
- PSI gaming. (22 de marzo de 2023). The Last of Us y el Trauma Emocional. [https://www.youtube.com/watch?v=5LYkYNpWrE&ab\\_channel=PSIGaming](https://www.youtube.com/watch?v=5LYkYNpWrE&ab_channel=PSIGaming)
- Psicología del color: cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual [video-ensayo y memoria]. (2017).
- ProimágenesColombia (2023) *INCENTIVOS DE INVERSIÓN PARA DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS*. ProimágenesColombia. [https://proimagenescolombia.com/internationalpromotion/festival\\_internas.php?nt=352](https://proimagenescolombia.com/internationalpromotion/festival_internas.php?nt=352)
- PwC España. (2023). *Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027*. PwC España. <https://www.pwc.es/es/entretencion-medios/assets/gemo-espana-2023-2027.pdf>
- Ramirez, C. (26 de Septiembre de 2021). Cómo el videojuego latinoamericano me enseñó a apreciar la globalización cultural (o casi) y otras reflexiones sobre la periferia. Presura, cultura visual digital. Recuperado el 7 de marzo de 2024 de <https://www.presura.es/blog/2021/09/26/videojuegos-globalizacion-cultural-el-caso-de-latinoamerica/>
- Rodrigues, Denis (Mayo de 2022) Descubre cómo está cambiando la industria gamer en Latinoamérica. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/industria-gamer-latinoamerica/>
- Rodriguez, H. (07 de diciembre de 2020) Entendiendo las emociones a través de los videojuegos. National Geographic Spain. <https://www.eurogamer.es/analisis-de-final-fantasy-vii-rebirth>
- Romero Montero, A., Sellers-Rubio, R., & Cely Álvarez, A. M. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, 27, 53-76. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>

- Ruiz-Estramil, I. B. (2019). Identidad Gamer. Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea. D. Muriel. Barcelona: Anaitgames, 2018. Revista Española De Sociología, 28(3). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.23>
- Ruocco, J. (Marzo de 2020). Videojuegos: industria política y entretenimiento. Nuso.org. <https://nuso.org/articulo/videojuegos-industria-politica-y-entretenimiento/>
- Salaverría, Ramón (2009) "Los medios de comunicación ante la convergencia digital", Actas del I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 978-84-9860-058-2.
- Salazar, I (12 de octubre de 2023) "En Colombia hay cerca de 10 millones de gamers activos, no solo en consolas o PC". La República. <https://www.larepublica.co/empresas/inside-lr-con-edgar-hernandez-leon-gerente-de-xbox-para-colombia-y-la-region-quien-hablo-sobre-los-cambios-de-la-marca-3726305#:~:text=M%C3%A1s%20o%20menos%20cerca%20de,que%20est%C3%A1n%20en%20el%20celular>
- Saldaña, S (29 Agosto 2022) Los videojuegos ya no son cosa de niños: uno de cada dos mexicanos entre 31 y 40 años son gamers, según The CIU. Xataka. <https://www.xataka.com.mx/videojuegos/videojuegos-no-cosa-ninos-uno-cada-dos-mexicanos-31-40-anos-gamers-the-ciu>
- San Simón, J (29 de febrero de 2024) Rockstar acaba con el modelo de trabajo híbrido y fuerza el regreso total a la oficina de sus empleados. Eurogamer. <https://www.eurogamer.es/rockstar-acaba-con-el-modelo-de-trabajo-hibrido-y-fuerza-el-regreso-total-a-la-oficina-de-sus-empleados>
- Sancán Lapo, M. E., & Sancán Lapo, B. A. (2023). Narrativa, Mecánicas de Videojuegos y Animación como Fortalezas Interactivas para Videojuegos en Móviles. Revista Politécnica, 51(1), 7-18. <https://doi.org/10.33333/rp.vol51.n1.01>
- Severino C. (2019). Análisis del plano secuencia en el videojuego God of War, Lima, 2019. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49938>
- Thulin, A. (2022) Let's play news, The gamification of journalism. The London School of Economics and Political Science. Numero de volumen (6). Recuperado de <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2022/02/24/the-gamification-of-journalism/>
- Universidad del Rosario (2024) DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA: *Pregrado en Esports Management*. Universidad del Rosario. <https://urosario.edu.co/esports-management>
- Vicente Castillo, Inés Küster y Natalia Vila. (1 de marzo de 2012). Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la asociación y transferencia de imagen a través de las emociones. Revista Española de Investigación de Marketing. 10.1016/S1138-1442(14)60008-5

- Victoria, Alejandro (08 de febrero 2024) PlayStation 4: ¿vale la pena comprar esta consola en el 2024?. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/playstation-4-vale-la-pena-comprar-esta-consola-en-el-2024-853056>
- Villalobos, J (4 de septiembre de 2023) ¿Cuántas personas son gamers en el mundo?. Laps4. <https://www.laps4.com/preguntas-y-respuestas/cuantas-personas-son-gamers-en-el-mundo>
- Villanueva, R (13 de julio 2022) ¿Quieres ser periodista de videojuegos? No lo hagas: una charla con Jason Schreier sobre periodismo de videojuegos en EE.UU. y Latinoamérica. 3d Juegos Latam. <https://www.3djuegos.lat/especiales/quieres-ser-periodista-videojuegos-no-hagas-charla-jason-schreier-periodismo-videojuegos-ee-uu-latinoamerica>
- Wijman, T, et al. (2023) *Global Games Market Report 2023*. Newzoo
- Wintner, S. R., Waters, S. E., Peechatka, A. L., Gonzalez–Heydrich, J., & Kahn, J. (2022). Evaluation of a scalable online videogame-based biofeedback program to improve emotion regulation: A descriptive study assessing parent perspectives. *Internet Interventions*, 28 (100527). <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100527>
- Yin Poole, W (14 de marzo de 2024) Hay mucho en juego con GTA 6, y no solo para Rockstar y Take-Two. IGN-latam. <https://latam.ign.com/grand-theft-auto-vi/101535/news/hay-mucho-en-juego-con-gta-6-y-no-solo-para-rockstar-y-take-two>
- Yongyea (11 de marzo de 2024) Skull & Bones is commercially tanking worse than Suicide Squad Kill The Justice League. Yongyea. [https://www.youtube.com/watch?v=4SgGj9\\_OBmc&list=PLiakQUoxVTpIld7mDhc\\_nAo2wLsNQKV&index=1&t](https://www.youtube.com/watch?v=4SgGj9_OBmc&list=PLiakQUoxVTpIld7mDhc_nAo2wLsNQKV&index=1&t)
- Yougov. 2023. *Global Gaming & Esports whitepaper 2023: Reaching Gamers - everywhere*. Yougov. <https://business.yougov.com/content/46425-global-gaming-report-2023-reaching-gamers-everywhere>
- Z. Zhang, N. Gao, S. Li, M. N. A. Khalid and H. Iida, "Action Games Evolution Analysis: A Case Study Using the God of War Series," in *IEEE Access*, vol. 10, pp. 123697-123710, 2022, doi: 10.1109/ACCESS.2022.3224469
- Ziółkowski, R. P. (2021). *By Vengeance United: William Shakespeare's Hamlet and The Last of Us Part II on revenge* [Tesis de pregrado, Utrecht University] Tomás]. Repositorio institucióna l- Utrecht University. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/40404>