

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



***Los cinco medios españoles especializados en videojuegos
más influyentes de la era digital***

The five most influential videogames specialized media
during the digital age

Alumna: Alberto Calatayud Ripoll

Tutor: Lorena Santos Maestre

RESUMEN

La prensa de videojuegos vive una situación caótica en la era digital debido a la abundancia de medios existentes y a la cantidad de formatos actuales con los que poder comunicarnos. Cada medio tiene sus métodos de trabajo, pero al final todos viven una misma lucha constante para destacar sobre la competencia y no perder a su audiencia. Gracias a Internet, los medios han podido realizar numerosos cambios y sorpresas que han revolucionado la industria, tanto a nivel informativo como a nivel empresarial, que han logrado revitalizar la comunidad de lectores aportándoles diferentes formas de consumo. En este trabajo se muestra cómo HobbyConsolas, Vandal, Meristation, 3DJuegos y Eurogamer, los principales medios de la prensa especializados en videojuegos, en la medida de lo posible, intentan seguir todas las tendencias de la red que creen que pueden ser una forma innovadora de informar a sus lectores, abordando un periodismo transmedia que deriva en la fragmentación de la información y la diversificación de contenidos en múltiples formatos.

Palabras clave: innovación, videojuegos, especialización, formatos transmedia.

ABSTRACT

The videogame specialized press is going through a chaotic situation during the digital age. Nowadays, this situation is due to the abundance of existing media and the number of current formats with which we can communicate things. Each media has its working methods, but in the end, all of them live the same constant struggle to stand out from the competition and not lose their audience. With the Internet, specialized media have been able to carry out numerous changes that have revolutionized the industry, in an information and in a business ambit, which has managed to revitalize the community of readers providing them different forms of consumption. This academic project shows how HobbyConsolas, Vandal, Meristation, 3DJuegos and Eurogamer, the main press web pages in Spain specialized in videogames, are continually trying to follow all the network trends that they believe can be an innovative way of inform its readers, addressing a transmedia journalism that results in the fragmentation of information and the diversification of content in multiple formats.

Key Words: innovation, videogames, specialization, transmedia formats.

ÍNDICE

Índice

1. <u>INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE</u>	4
2. <u>MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO</u>	5
2.1 <u>Pasos de elaboración y cronograma de trabajo</u>	5
2.2 <u>Dificultades en el proceso</u>	7
2.3 <u>Fuentes propias entrevistadas</u>	9
2.4 <u>Estructura del reportaje</u>	10
2.5 <u>Estrategia de difusión en redes sociales</u>	11
2.6 <u>Repercusión en Redes Sociales</u>	12
3. <u>CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO</u>	13
4. <u>INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	29
5. <u>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES</u>	30
6. <u>MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA</u>	31
7. <u>ANEXOS</u>	32
7.1 <u>Anteproyecto del trabajo</u>	32
7.2 <u>Apuntes del libro 'De MicroHobby a YouTube' de David Martínez</u>	36
7.3 <u>Entrevista a Alvaro Castellano, Director de 3DJuegos</u>	39
7.4 <u>Entrevista a Pablo Grandío, Director de Vandal</u>	46
7.5 <u>Entrevista a David Martínez, Redactor Jefe de HobbyConsolas</u>	
7.6 <u>Entrevista a Albert García, Cofundador de Eurogamer</u>	
7.7 <u>Entrevista a Pep Sánchez, Fundador de Meristation</u>	

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Los videojuegos son **uno de los pilares fundamentales de la industria del entretenimiento**, y son el segundo pilar con más ganancias generadas por detrás de la televisión. Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), los videojuegos son **el ocio audiovisual favorito de los españoles**, ya que han generado 1.359 millones de euros en nuestro país, cantidad que **dobla a la industria cinematográfica** y que supera en 1.000 millones al sector musical. Se ha estimado que en 2017 había 16 millones de jugadores en el país, siendo un 44% de la población entre 6 y 64 años.

En un sector de la industria tan potente como este, eran necesarios unos **medios de comunicación que visibilicen los nuevos anuncios** que se iban llevando a cabo. Así como la realización de análisis sobre los mismos para determinar su calidad. Pero esto no siempre fue así, ya que **los videojuegos siempre habían sido considerados algo de nicho**. Fue con **el auge de internet que estos fueron convirtiéndose en parte de la cultura popular**, y como consecuencia, los medios de comunicación especializados en estos adquirieron importancia.

La principal función del reportaje es realizar un **análisis sobre la evolución de la innovación y el desarrollo** de los medios periodísticos especializados en videojuegos en España durante la era digital, así como determinar su adaptación a las tendencias en redes sociales, plataformas de podcasting y streaming de video y nuevos métodos de obtener ganancias. Un extenso análisis de la mano de **figuras muy icónicas en el periodismo de videojuegos** que nos cuentan la situación en **HobbyConsolas, Vandal, Meristation, 3DJuegos y Eurogamer**.

Análisis sobre los medios que componen la prensa de videojuegos se han hecho muchos, pero ninguno desde este punto de vista. El enfoque base de este reportaje **se centra en que cada uno de ellos ha sido creado en un momento y plataforma determinados y ha destacado en algo** a lo que los demás han tenido que adaptarse para no desaparecer. Se pretende también indagar en las diferencias del **funcionamiento interno de sus políticas y métodos de trabajo** respecto a

ciertos modelos de negocio, tendencias, formatos y soportes así como su constante innovación en busca de nuevos métodos para informar.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1 Pasos de elaboración y cronograma de trabajo

Las primeras ideas sobre un Trabajo de Final de Grado centrado en la evolución y popularización de los **medios periodísticos especializados en videojuegos** surgieron después de haber desestimado una **propuesta previa** sobre el auge que ha adquirido la industria Indie de videojuegos en los últimos años. La **escasez de fuentes** accesibles incapacitó su correcto avance y se decidió buscar un enfoque más accesible, por lo que se indagó en el funcionamiento de la prensa especializada en videojuegos, un **tema más cercano a mi futura profesión** y que no se distanciaba demasiado de la relación con los videojuegos.

A mediados de abril quedó establecido el tema clave y dieron comienzo las tareas de búsqueda de fuentes propias para la realización de entrevistas y la recaudación de información para realizar las mismas. Tras sopesar una lista de ocho medios fuertes centrados en la industria de videojuegos y analizar su trayectoria, la investigación quedó centrada en [HobbyConsolas](#) por ser la más veterana, [Vandal](#) y [Meristation](#) por haber nacido como proyectos amateur, [3DJuegos](#) por su estrategia centrada en los foros y la comunidad, y [Eurogamer](#) por su fuerte apuesta en el formato de vídeo.

El análisis de la trayectoria y la **documentación sobre los hitos más importantes de estos cinco grandes medios** fue realizado a través de diferentes artículos de Internet citados más adelante en la bibliografía. También se recurrió a múltiples **entrevistas a integrantes de estos medios**, así como la información proporcionada en las páginas web oficiales de los mismos y el libro [De MicroHobby hasta YouTube: historia de la prensa de videojuegos \(2016\)](#), de [David Martínez](#), que **ayudó a contextualizar** muchas de las bases asentadas en el pasado como la

puntuación de videojuegos o los parámetros que se toman actualmente en cuenta en un análisis.

Las fuentes propias para las entrevistas fueron escogidas de forma muy meticulosa, ya que debían ser personas con una larga trayectoria en el medio que conociesen bien su historia. En la plataforma [DeVuelgo PR-ES](#), una gran **base de datos de los medios de videojuegos españoles y sus trabajadores**, se pudo realizar una selección de varios trabajadores clave. Los datos de contacto fueron de fácil adquisición gracias a la web [Anewstip](#), una **web de información de contacto para periodistas**. Después de haber contactado con ellos mediante correo electrónico, Twitter, LinkedIn y teléfono, quedaron cerradas cinco entrevistas la última quincena de mayo.

La primera quincena de junio tuvo lugar la **transcripción de todas las entrevistas** y la realización de un **primer boceto** con estructura cronológica. A petición de la tutora **se aplazó la entrega a septiembre** para pulirlo un poco más. Durante el verano se realizaron **otros dos bocetos**, que iban mejorando respecto a sus versiones anteriores y **se centraban en el paso de los medios durante era de internet y su adaptación a nuevas tendencias**. A finales de verano decidí realizar un cambio de tutor debido a que el trabajo no estaba prosperando según lo esperado y se aplazó su entrega a diciembre.

Durante los meses de octubre y noviembre se realizó una **reestructuración estética** de la memoria y se realizaron los últimos detalles del trabajo. En diciembre se llevó a cabo la campaña de **difusión en redes sociales** y la **entrega final del proyecto**. Tras los dos aplazamientos en la entrega del trabajo se ha producido un gran cambio en el **cronograma**, que ha terminado difiriendo mucho del inicialmente planteado en el anteproyecto y ha quedado de esta manera:

muy **complicado obtener muchos detalles acerca de cómo fue la época del papel**, debido a que en aquellos días el público objetivo era muchísimo menor al actual. Por suerte, el libro de David Martínez me ayudó a solventar este percance, junto a algún que otro apunte de la entrevista realizada al mismo y un par de apoyos de la tesis de Isaac López.

A raíz del problema anterior aparece otro, el **querer abarcar demasiados años de historia** en una modalidad de reportaje, donde las palabras están muy limitadas. Esto se notaba claramente en el primer boceto del reportaje elaborado, donde solo se abarcaba un primer apartado de seis párrafos sobre los 25 años que componían la época previa a Internet. Esto ocasionó que no se pudiese indagar mucho tampoco en otros aspectos de la era digital y **todo se mencionase muy a la ligera**. Debido a que el trabajo no estaba del todo refinado, no fue presentado en la convocatoria de junio y a petición de mi tutora **fue rehecho en su gran mayoría**, pero esta vez **centrado en la era digital**.

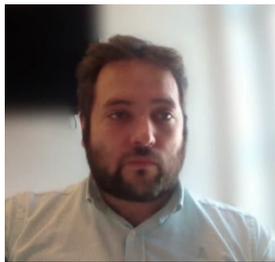
Por último, cabe destacar una **falta de comunicación y entendimiento entre mi tutora y yo** durante el verano. Fue una mezcla entre mi falta de organización de tiempo respecto a otras obligaciones y su lenta contestación con las correcciones. Esta traba ocasionó que pese a que **el trabajo estuviese prácticamente terminado**, a falta de pulir y matizar ciertos apartados, **no pudiese ser entregado en la convocatoria de septiembre** por mi desconocimiento de los trámites. Por ello opté por **un cambio de tutor** para poder finalizar la realización del trabajo y entregarlo en la convocatoria de diciembre.

2.3 Fuentes propias entrevistadas

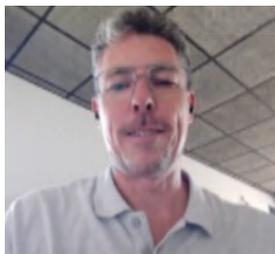


David Martínez: David lleva **trabajando desde 1998** en **HobbyConsolas**, medio que comenzó siendo una revista en papel y **sufrió la transformación digital**. Actualmente, David es el jefe de redacción de la revista y el principal responsable de los contenidos de la web, **también ha tenido contacto**

estrecho con muchos redactores de la discontinuada revista *Microhobby*, del mismo grupo editorial. Con más de 30 años de experiencia en el sector y con un libro sobre la evolución de la prensa de videojuegos en España, David es una pieza clave de este reportaje, que **explica la clave del éxito del medio más longevo del país** y como es capaz de seguir en lo más alto a pesar de las complicaciones que sufrieron con la transición de la revista física a la web.



Pablo Grandío: Pablo fue el **fundador de *Vandal*** en 1997 y desde entonces lleva siendo su director. Esta web comenzó como un proyecto de un amante de los videojuegos sin ánimo de lucro cuando este no podía salir de casa por una lesión. Pablo es un testimonio muy fuerte en este reportaje, pues nos cuenta como con **el boom de Internet profesionalizó su web** para convertirla en los que es hoy en día y explica cómo fueron **las claves de la creación de la red de guías de la web**, así como su apuesta por distintos formatos y categorías para la misma.



Pep Sánchez: Pep fue el **fundador de la web de *Meristation***, la web de habla hispana dedicada a videojuegos más conocida hasta hace unos años. Actualmente, Pep ya no trabaja en *Meristation* y es **CEO de *Epic Games***, pero dado su amplio conocimiento del sector de la prensa de videojuegos, su testimonio ha sido clave para hablar de **la parte más económica y empresarial del sector**. Pep habla de los **modelos y alternativas de negocio más importantes** que rigen actualmente la prensa digital y expresa sus pensamientos de cómo estos evolucionarán a futuro.



Álvaro Castellano: Álvaro fue el **primer redactor de 3DJuegos** y es actualmente el director de la web. Álvaro ha vivido el nacimiento y crecimiento de la web que **dio vida a los foros de videojuegos y se centró en la comunidad**. A pesar de no ser de las primeras, *3DJuegos* ha vivido una **muy buena renovación digital**. Álvaro cuenta de primera mano la estrategia actual de enfocar la web como un **producto transmedia, realizando periodismo en distintas plataformas** de streaming, redes sociales y video en YouTube y TikTok.



Albert García López: Albert es un **visionario de los formatos** y fue uno de los **fundadores de Eurogamer España**, el medio de videojuegos en formato video por excelencia del país. Además, Alberto también ha participado en la **creación de varios podcasts** como Reload y Replay, muy bien reconocidos a nivel profesional. Albert aporta un gran **conocimiento sobre las tendencias actuales** y una espléndida visión de cómo **llevar el periodismo especializado de videojuegos a múltiples plataformas y formatos**.

2.4 Estructura del reportaje

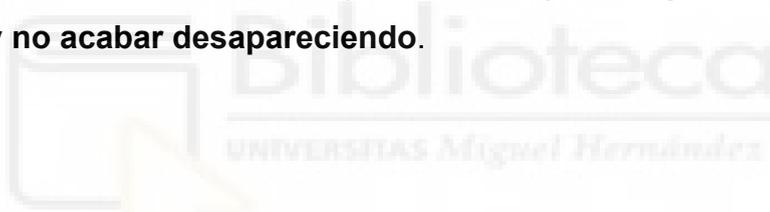
El reportaje sobre la prensa especializada en videojuegos en la era digital presenta una clara **estructura en cuatro partes**. La **primera** de ella sirve para **contextualizar la situación actual** de los medios en un mundo donde cada día hay más medios que surgen y **es necesario destacar sobre la competencia** para no acabar perdiendo a la audiencia y acabar desapareciendo.

La **segunda parte** explica las **historias de éxito de los cinco principales medios de videojuegos de España** y cómo lograron **destacar en la era digital**, siguiendo

una serie de ideas innovadoras que nadie había hecho. Entre ellas encontramos la **transición del papel a la web** de HobbyConsolas, la **profesionalización** de Vandal y Meristation y el **foco en la comunidad** y el **formato video** de 3DJuegos y Eurogamer, respectivamente.

En la **tercera parte** se exponen los distintos **modelos de negocio** que surgieron para los medios de comunicación con la llegada a internet que les libran de la publicidad de las grandes publicadoras. Entre las principales se encuentran las **aplicaciones de publicidad programática**, y la renovación de formatos ya existentes como el **Branded Content**, así como la **suscripción**.

En el **último fragmento** del reportaje se habla de las **tendencias actuales** en la prensa de videojuegos, centradas en **el periodismo transmedia** y en la **fragmentación de la información**, así como de las próximas tendencias que están por venir y como los medios deben adaptarse a ellas para **no perder la atención de su audiencia y no acabar desapareciendo**.



2.5 Estrategia de difusión en redes sociales

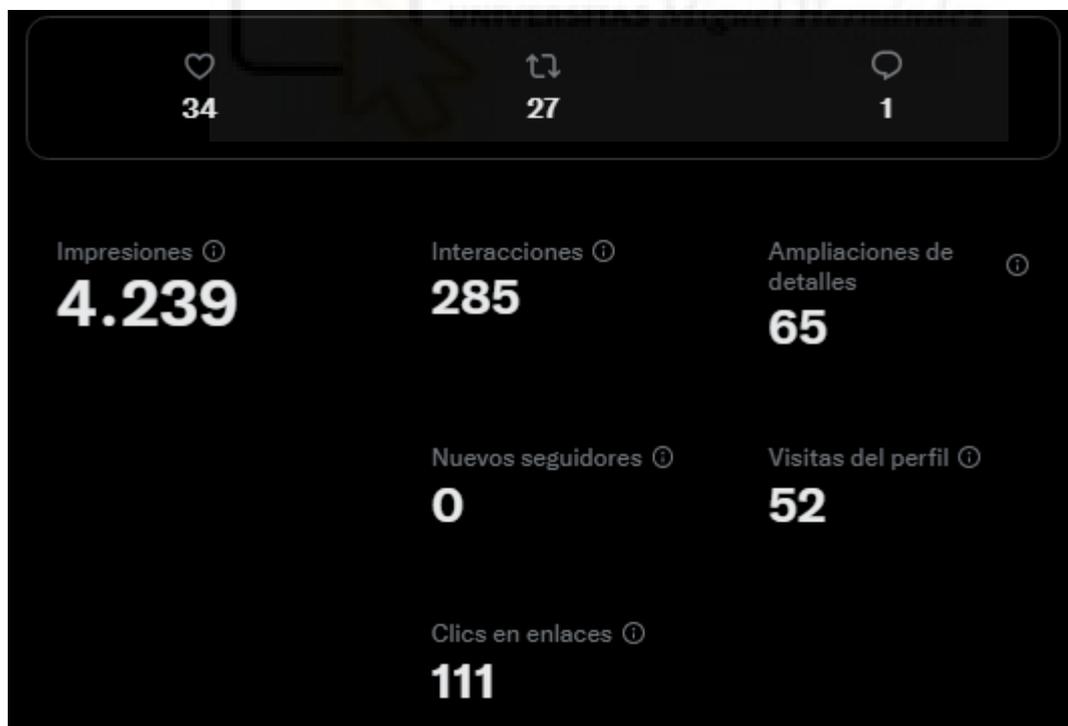
La publicación del reportaje tendrá lugar a través de la **plataforma digital de publicación 'Medium'**, ya que esta plataforma permite **añadir contenido multimedia, para agilizar la lectura**, y también tiene una forma fácil de compartir sus contenidos en redes sociales. **Las entrevistas** a las fuentes propias también se publicarán en la misma plataforma, de modo que puedan **ser leídas de forma independiente**, pero serán enlazadas al reportaje mediante enlaces la primera vez que se cite a dicha fuente en el texto. Por otro lado, su **forma principal de promoción y difusión** ha sido mediante publicaciones acerca de este en [mi Twitter dedicado a videojuegos](#).

Primeramente, se realizó una publicación general, donde se hacía una sinopsis general del reportaje, así como las fuentes participantes. A continuación se publicaron cuatro microvideos, uno cada día las 19:00, sobre la primera web de

videojuegos en España, la muerte del medio 'Mundogamers', los creadores de contenido y la polémica de la prensa comprada, considerados los **temas con más gancho** del reportaje para captar la atención. A su vez, **las fuentes entrevistadas dieron visibilidad** dando RT para que pudiese llegar a más gente. Por último, también se publicaron estas publicaciones en **Instagram Stories**, intentando alcanzar **la mayor audiencia posible**.

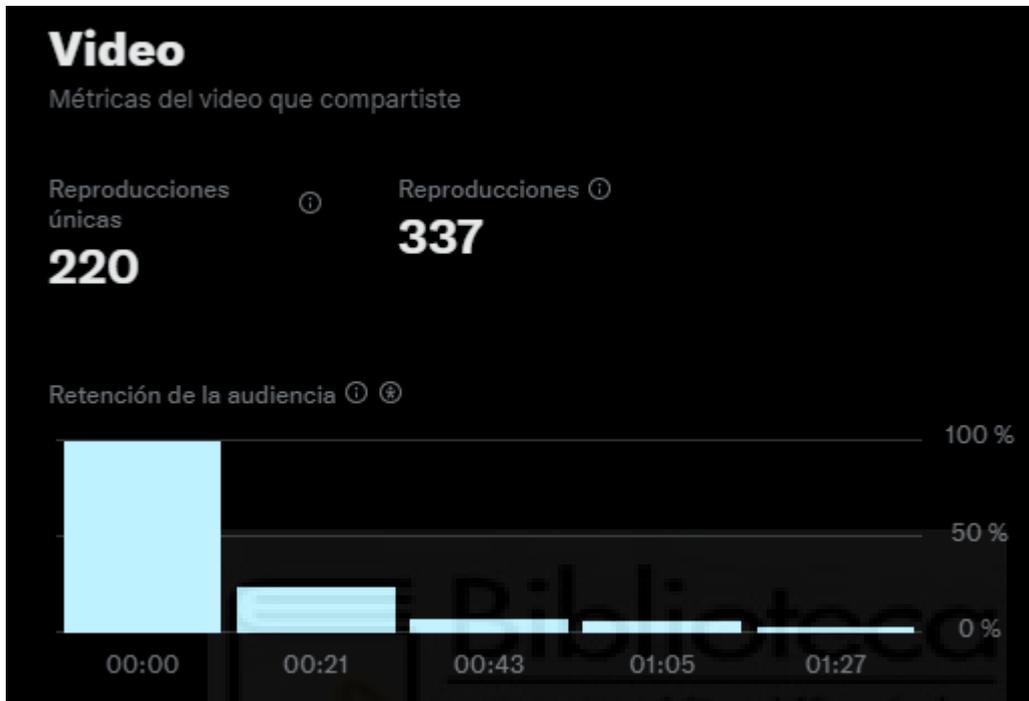
2.6 Repercusión en Redes Sociales

La fuente de **repercusión más fuerte ha provenído del tweet** principal en el que se explicaba sobre qué iba el reportaje y las fuentes que habían participado, obteniendo **34 me gusta y 27 retweets**, siendo varios de ellos de algunos periodistas trabajadores en los medios citados en el reportaje. Los datos nos desvelan que **111 personas de las 4.239** que han visto el tweet han accedido al reportaje, por lo que **un 2,6%** de los que han visto el tweet se han interesado mucho por el tema.



No obstante, los **microvideos no tuvieron la repercusión esperada**, pues solo obtuvieron **un par de retweets y me gustas** de parte de amigos y nadie acudió al

enlace. Únicamente el video de la prensa comprada consiguió un tweet citado y conservar **220 reproducciones**, cuya media muestra que la gente vio **unos 20 segundos de un total del minuto y medio** del video, demostrando que esta estrategia no ha sido efectiva.



3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

[Los cinco medios españoles especializados en videojuegos más influyentes en la era digital](#)

Análisis de las estrategias y modelos de comunicación de *HobbyConsolas*, *Meristation*, *Vandal*, *3DJuegos* y *Eurogamer*

Los medios especializados en videojuegos se enfrentan día a día a la búsqueda de estrategias innovadoras para posicionar sus contenidos, mantener a su público y desmarcarse de su competencia. Los representantes de *HobbyConsolas*, *Meristation*, *Vandal*, *3DJuegos* y *Eurogamer* cuentan

anécdotas y estrategias de sus medios, así como las tendencias que rigen y regirán la industria de la comunicación sobre videojuegos.

Los videojuegos pasaron de ser un mero hobby de nicho a un interés de masas con el auge de Internet en casa a inicios de los 2000, provocando así un **boom en la prensa especializada** en este ámbito. Los medios ya existentes como *HobbyConsolas* tuvieron que adaptarse a los nuevos tiempos y webs como *Vandal* y *Meristation*, que empezaban por mero hobby, tuvieron que profesionalizarse “para que se nos tomase en serio” afirma [Pablo Grandío, director de Vandal](#).

[Pep Sánchez, fundador de Meristation](#), asegura que “**todo proyecto o producto nace para satisfacer una necesidad que no está cubierta**”. No obstante, [Albert García, cofundador de Eurogamer España e impulsor de los pódcast Reload y Replay](#), incide en que "para sobrevivir hay que buscar el elemento diferenciador para así captar la atención del público".



Web MeriStation en 2009 | Imagen cedida por Pep Sánchez

No todo han sido historias de éxito, ya que **muchos medios han desaparecido** por el camino. [Álvaro Castellano, Director de 3DJuegos](#), explica que esto es principalmente porque **“existen demasiados medios en el país”**. Los medios más trascendentales, han sabido aprovechar las tendencias para crecer, como fue el caso de *3DJuegos*, apostando fuertemente por la comunidad y los foros, o *Eurogamer*, con el formato vídeo, y el resto probablemente **no supieron mantenerse firmes a lo largo de los años ni diferenciarse de sus competidores**.

“La prensa de videojuegos evoluciona constantemente y avanza su camino con base en **las tendencias existentes de producto transmedia, posicionamiento de contenidos, nuevos modelos de mercado**”. Solo los medios que más destacan en estos ámbitos son los que prosperan en el tiempo y se ganan la confianza de los consumidores, “los demás estarán condenados a su desaparición” afirma [David Martínez, redactor jefe de HobbyConsolas](#).

Innovar y destacar para no desaparecer

Alvaro Catellano expone que **“en España todo el mundo tiene una página web de videojuegos”** y que **“es un pastel demasiado pequeño a repartir entre tantos medios”**, por lo que se deben calcular bien las estrategias. Bajo esta premisa, es fundamental realizar cambios constantemente para reinventarse en las estrategias de difusión de contenidos para no perder audiencia, pero también lo es mantenerse fiel a la línea editorial y no perder la esencia original del medio.

David Martínez: “Cerrar la web casi le cuesta el cierre a la compañía por una transición tardía y mal hecha a internet”

HobbyConsolas, fue en su día una fuerte impulsora del sector con su revista física y a día de hoy es el medio de comunicación más antiguo, es decir, se han adaptado a cada cambio que ha sufrido la industria. **En los años 90, la casa HobbyPress**

consiguió levantar un imperio editorial con todas sus revistas y es por ello, que tras popularización de internet, tuvieron bastante visión de negocio e iniciaron un proyecto de web llamado *ConectaJuegos*.



Imagen portadas revistas HobbyPress | Cedida por David Martínez

No obstante, cuando *AxelSpringer* compró *HobbyPress*, estos cancelaron el proyecto de *ConectaJuegos* porque consideraban que no tenía futuro. “Ahí se cometió un error muy grave que nos ocasionó sufrir la crisis mayor crisis de la compañía, la del traslado de la marca a Internet”, explica David Martínez. Cerrar esa web fue un grave error, pues casi le cuesta el cierre a la empresa, además de una posterior transición tardía y mal hecha a Internet, perdiendo la oportunidad de ser los pioneros.

Esto demuestra que por mucho éxito que haya alcanzado antaño José Ignacio Gómez-Centurión, antiguo dueño de *HobbyPress*, con sus revistas en papel *MicroHobby*, *MicroMania*, *NintendoAcción* y posteriormente *HobbyConsolas*, si no se sigue una línea de ideas innovadoras y se descartan posibles líneas de consumo sin darles una oportunidad, puede perderse un buen trozo del pastel. A *HobbyConsolas* le costó más de una década recuperarse de este fallo y lo hizo buscando su foco en el público más veterano de los videojuegos.

Un caso similar es el de la web de ***Meristation***, que nació como una base de datos de reviews de videojuegos que realizaba Pép Sánchez en su café Internet de vez en cuando. Sánchez consideraba que las reviews de la prensa escrita no servían para orientar al público porque todo eran dieces y explica que “necesitaba sacar una información fiel de lo que iba a enseñar” y que fuese “una opinión libre de los publicistas que coartan a los medios tradicionales”.

Con el auge de Internet, Sánchez invirtió mucho en la profesionalización de la web para que acabase convirtiéndose en el **primer medio de comunicación de videojuegos serio de la red**. “Estábamos siempre al límite de la quiebra, porque cuanto más ofrecíamos, más coste teníamos” explica Sánchez. Si bien la idea de “ofrecer al videojugador lo que quiere sin depender de nadie” los posicionó en lo más alto durante muchos años, era una situación algo inestable, por lo que acabaron recurriendo a la publicidad.

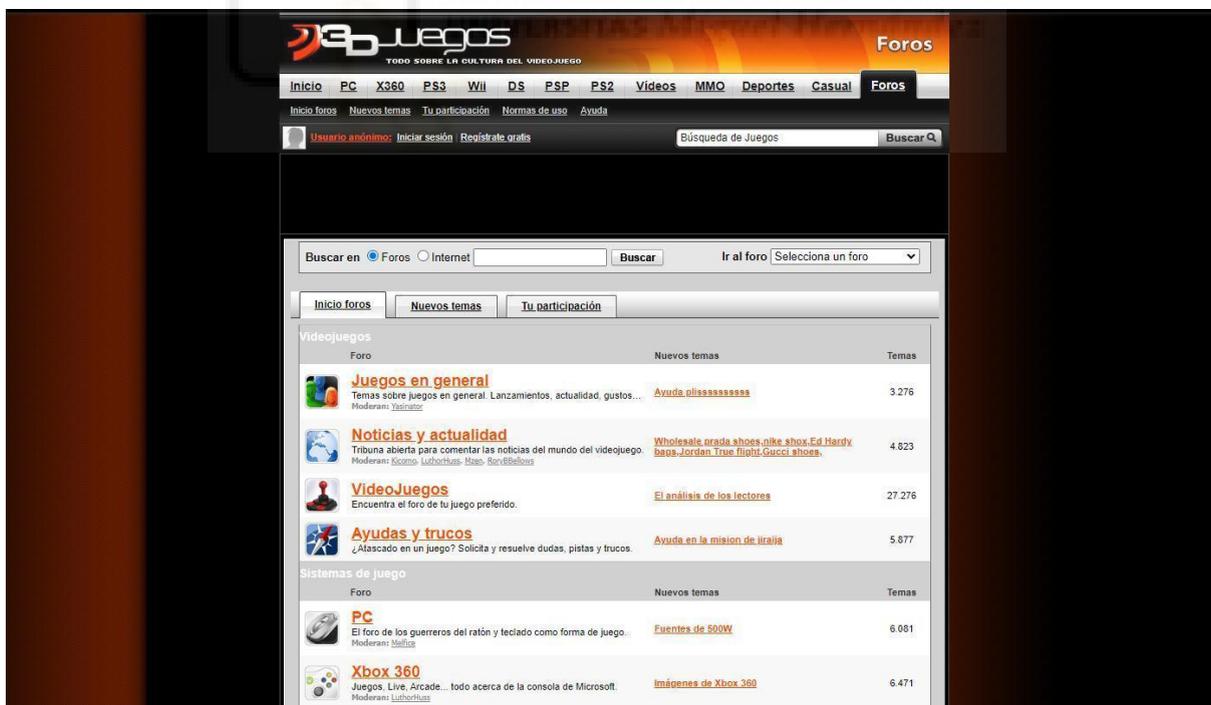
Años más tarde, el *Grupo PRISA* acabó adquiriendo *Meristation* por una serie de trifulcas legales perdidas *por la web*. Su estrategia contra la competencia fue establecer todo tipo de nuevas secciones en sus webs, centrándose **más en el contenido viral y el SEO**. “Hoy en día no queda nada de las premisas con las que fundé la web”, asegura su fundador. *Hobbyconsolas* apostó una estrategia similar, aunque solo apostó por el contenido de otras ramas del entretenimiento como cine o series para generar tráfico.

Por su parte, *Vandal* nació como un proyecto amateur de Pablo Grandío durante su estancia en casa a causa de una lesión. La web también se profesionalizó con el auge de Internet, aunque este medio nunca fue tan reconocido como el resto hasta hace escasos años porque no tenía un enfoque claro. Pablo Grandío explica que la web siguió adelante gracias a lo bien estructurados que estaban los algoritmos y códigos de la web.

En 2016 *Vandal* da con la clave que catapultó su web al éxito: **las guías**. En aquel momento había una gran cantidad de foros oficiales del videojuego donde la gente preguntaba y las guías hasta ese momento eran como mandar manuales. “**Vandal arrasa en guías gracias al CMS que hicimos**”, explica Pablo Grandío.

Grandío se planteó que **su web debía poder resolver cualquier duda que se plantease el usuario**. Apostar las guías y evolucionar el modelo fue un buen camino a seguir y a día de hoy *Vandal* cuenta con un equipo de guías muy bueno, con un sistema algoritmo que realiza una tarea excepcional y se sienten muy satisfechos por los resultados. "En la actualidad, si un jugador se queda atascado en un juego y lo buscan en Google, lo primero que aparece es *Vandal* y les va a dar la solución", sustenta Pablo.

[Pablo Grandío, Director de Vandal](#), elogia que "3DJuegos entró al mundillo en 2005 y nos pegó un repaso a todos, porque tenían nuevas ideas y eran muy profesionales". La web supo destacar por su enfoque en la comunidad, pues **su principal premisa era que "la opinión del usuario era tan relevante como la de como la del editor"**, comenta Álvaro Castellano. Además, también se hizo ver por su dominio en SEO, creando una comunidad y haciendo que los usuarios entrasen a debatir.



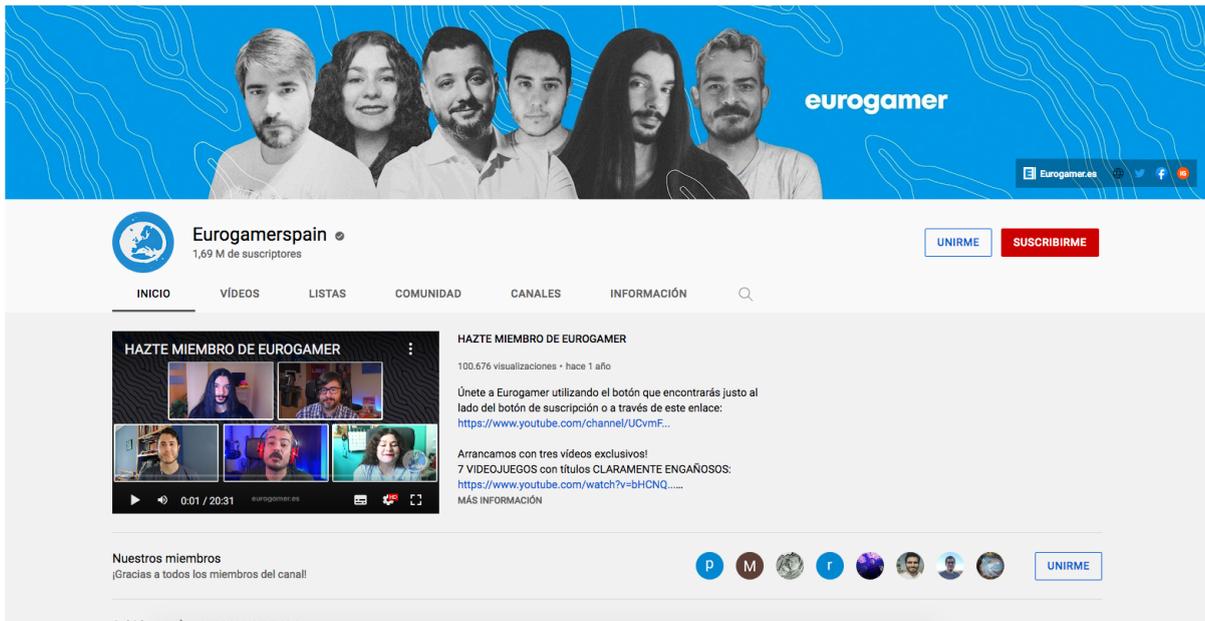
Foros de 3DJuegos en la época de sus inicios | Imagen cedida por Álvaro Castellano

Según Álvaro, uno de los mayores errores de *Mundogamers*, web dedicada a videojuegos nacida en 2003, fue que **“su contenido ya no entroncaba tanto con el tipo de contenido que se buscaba y se consumía en Internet”**. El director de *3DJuegos* destaca que esta web realizaba "un excelentísimo periodismo de calidad", sin embargo, acabó cerrando después de la pandemia. Albert García, cofundador de *Eurogamer*, destaca que "el contenido no lo es todo y que hay que estar constantemente buscando nuevas formas de captar audiencia y comunicar".

A diferencia de *Mundogamers*, cuando *3DJuegos* despegó con los foros decidió investigar sobre cómo abarcar la mayor cantidad de formatos posibles a futuro para seguir captando la atención de su público. Álvaro Castellano explica que “Hay tres claves que determinan el auge y éxito de la web”: fijarse más en los medios norteamericanos que en los españoles, depurar la web para su posicionamiento y la apuesta por la comunidad.

Eurogamer también es un ejemplo de un medio que consiguió encontrar su forma de destacar. Este medio llegó a España en 2008 en el proyecto de expansión por Europa de la empresa británica. Albert García admite que *Eurogamer* **“nunca pudo llegar a las posiciones del top de las webs de videojuegos más vistas”, pero en *Eurogamer* pueden presumir de tener los vídeos más vistos en *YouTube*** de toda la prensa de videojuegos española.

Eurogamer comenzó realizando artículos y críticas con “un tono que fuese un poco más desenfadado, pero al mismo tiempo que tuviese también el rigor, buscando el equilibrio”, explica Albert. Pero rápidamente cambiaron sus estrategias y decidieron **centrarse en el formato en vídeo** porque vieron que tenía potencial. Xavi Robles, el director de *Eurogamer*, hacía especial hincapié en ello incluso antes de la existencia de *YouTube*.



Canal de *YouTube* de *Eurogamer*

Según Albert, es gracias a la visión de Xavi y a sus ideas creativas que *Eurogamer* es **actualmente el medio de videojuegos con más visitas en *YouTube***. Debido a la diversidad de formatos que se iban creando, el medio se pudo posicionar realmente como un actor muy relevante en el formato de video, siendo el más visto en España hoy en día.

El fracaso de los medios que no llegan a buen puerto puede ser por muchos factores. "Algunos mueren por ser muy conservadores, estancarse y no innovar, otros, en cambio, mueren por realizar un cambio drástico y arriesgado", explica David Martínez. "Medios digitales como Hi-Tech, fracasaron por **no conocer bien a su público**, y portales como Oniric o GamesReview, simplemente murieron porque "les cortaron el grifo desde arriba", repunta Pablo Grandío.

Formatos y modelos de negocio

El gran auge de medios especializados en Internet también abrió la posibilidad a **nuevos tipos de modelos de negocio** y financiación que les permitían más libertad. Con herramientas como **Google AdSense**, la **publicidad pasaba a ser programática** y se gestionaba de manera automatizada, basándose en el historial

de búsqueda e intereses del usuario y mostrando a cada usuario una publicidad personalizada mediada por Google.



Cuando todos los medios comenzaron a usar estas herramientas se empezó a erradicar la dependencia de **las distribuidoras de videojuegos por parte de la prensa de videojuegos, ya que eran la principal fuente de ingresos, pues estas les proporcionaban la publicidad debido a su público objetivo.** Pep Sánchez explica que cuando hablaban mal de un videojuego en *Meristation*, la compañía distribuidora de este tardaba bastante en volver a pagar por publicitar un videojuego suyo en nuestra web.

Pablo Grandio explica que hasta ese momento en Vandal había existido “un conflicto de intereses” debido a que “nosotros realizamos análisis, críticas y recomendaciones de compra de videojuegos, pero al mismo tiempo tienen publicidad de videojuegos financiada por las empresas que nos proporcionan videojuegos para analizar, por tanto, **es un conflicto constante que no te puedo negar**”. Estas prácticas incentivaron, y siguen incentivando, una creencia popular de que la prensa de videojuegos está comprada.

Pep Sánchez: “En el Branded Content se hace especial hincapié en que es contenido patrocinado”

No obstante, la publicidad tradicional también ha evolucionado con la **llegada de nuevos soportes y formatos. Uno de los formatos más utilizados en las webs son los múltiples tipos de *Branded Content* existentes.** Este tipo de contenido está patrocinado por una marca y está ejecutado por un departamento distinto a la redacción, además en un contenido nativo que se integra entre el periodístico y al lector no le molesta leer. Su mayor ventaja, según Álvaro Castellano, es que “el equipo editorial no conoce nada de las campañas, por lo que no tienen una visión y no tienen una presión”.

Cuando se lleva a cabo un contenido patrocinado y se coloca en la web con el resto de noticias, análisis y reportajes, se debe **diferenciar y señalar bien lo que lo es.** Todos los medios confirman que sigue esta premisa básica. David Martínez recalca que si en HobbyConsolas “una empresa pide la implicación de un periodista para promocionar un videojuego, se establece que este no podrá participar en los análisis de dicho videojuego”. Albert explica que en Eurogamer la situación es similar y que así se aplica en la gran mayoría de medios.

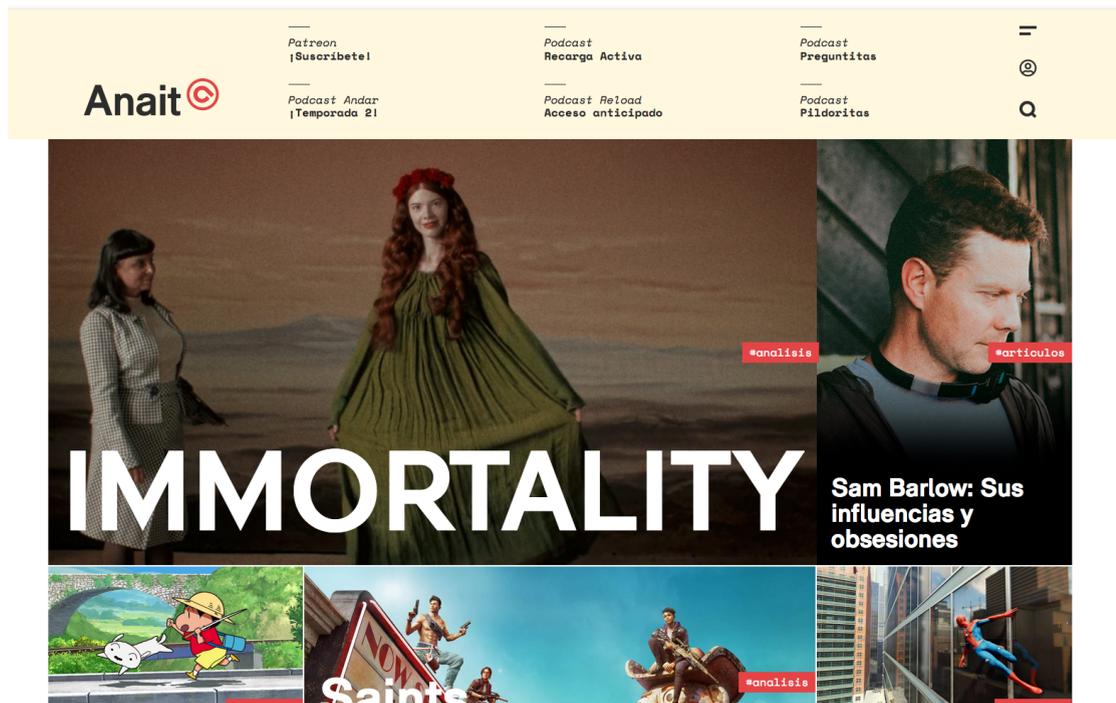
No obstante, Pep Sánchez señala que, **aunque el *Branded Content* sea una apuesta muy innovadora en cuanto a contenidos, no lo ve como la solución a la independencia total de los medios respecto a la publicidad** ni como alternativa principal de fuente de obtención de ingresos, porque al final, “el contenido patrocinado lo paga una empresa, y si tú estás poniendo de vuelta y media a algún juego de dicha empresa, no lo va a pagar el *Branded Content* por muy bueno que sea”.

Otra alternativa a la subsistencia económica por la cual optan muchos medios de comunicación pequeños es por la **fusión con grandes conglomerados** para contar con más recursos. A día de hoy todos los grandes medios especializados en videojuegos “buscan estar bajo el abrigo de un medio grande”, afirma Álvaro Castellano. *3DJuegos* pertenece a *Webedia*, una editora francesa, *Eurogamer* pertenece al gigante británico *Reis PLC*, *Vandal* al periódico *El Español*, *Meristation* al *Diario As* del Grupo *PRISA* y *HobbyConsolas* a la *publisher* alemana *AxelSpringer*.

Si bien este movimiento adquisitivo favorece monetariamente a todos los medios, no todos conservan su libertad editorial ni sus políticas originales. Desde *3DJuegos* destacan que sin los recursos de Webedia no hubieran podido hacer cosas tan trabajadas en *YouTube* o hacer eventos como los que hacen en la arena. En *Vandal*, Pablo Grandío describe esta relación como **“una asociación que da frutos y beneficios a ambas partes”** y *Eurogamer* también se benefician de pertenecer a una red de medios. Sin embargo, *HobbyConsolas* y *Meristation* no salieron bien parados en esta decisión, como ha quedado demostrado previamente.

Albert García: “AnaitGames es el único medio de España que se sustenta únicamente a través de la financiación de su comunidad en Patreon”

No obstante, la solución clave a este problema parece ser el innovador **formato de suscripción**, que si bien ya existía, ahora se expande, ofreciendo varias formas de acceder al contenido, desde el tipo de suscripción rígido, pasando por el *freemium*, hasta al más suave. Albert García defiende que: **“la situación perfecta es tener una comunidad que apuesta por el medio y que lo sustenta económicamente”**, pues así se garantiza la máxima rigurosidad y lealtad a esta. Es una situación difícil de lograr, pero no es imposible.



Web de AnaitGames

AnaitGames es un medio de comunicación muy cercano a *Eurogamer*, fundado por Xavi Robles, fundador de *Eurogamer* y su amigo Pep Sánchez, que aunque comparte nombre con el fundador de *Meristation*, es otra persona. *Anait* comenzó como un blog y poco a poco se fue profesionalizando y ganando la confianza de su público. Desde *AnaitGames* ofrecieron la posibilidad de realizar su apoyo de forma voluntaria y actualmente **el único medio de España que se sustenta únicamente a través de la financiación de su comunidad en *Patreon*.**

Diversificación de contenido por plataformas

Hoy en día **todo el mundo** tiene acceso a Internet en prácticamente todo momento y **puede tanto consumir como generar contenido**. Caminamos cada vez más rumbo hacia una realidad en la que hay mucha información en muchas partes. Miles y miles de personas crean cada día **su propio canal de *YouTube*** o redes sociales para comunicar sobre videojuegos. El formato de video tiene mucho que explotar todavía y *Eurogamer* es la prueba de ello, pero los medios se enfrentan al **fenómeno de los creadores de contenido**.

Álvaro Castellano: "Los creadores de contenido han venido para quedarse y se han convertido en parte de la comunicación."

Álvaro Castellano explica que **los creadores de contenido han llegado para quedarse** e insiste en que muchos "hacen un contenido excelente y hay que incentivar la colaboración con ellos". No obstante, Grandío añade que un Youtuber "es más cercano a un humorista que un periodista" y que, en caso de colaborar, "no puedes combatir su estilo con el que hagan los videos". Por su parte, Sánchez aboga que "ellos pueden controlar de un tema y comunicar, pero **el trabajo de un medio al final es filtrar lo verdaderamente importante y veraz**"

Por otro lado, otra **tendencia más en auge ahora mismo es el periodismo transmedia**. Álvaro Castellano explica que "los medios tienen que entender que son marcas y ser transmedia tratando de impactar a todos los públicos posibles". Esto significa que para innovar y destacar se debe estar presente en cada lugar donde se vea la oportunidad de comunicar a un público.

Un ejemplo muy destacado de esta transmedialidad es **el boom del podcast y el audio**. A pesar de que los videojuegos son un medio más audiovisual, los *podcast* tienen mucho que aportar. Albert García impulsó varios *podcast* en el país como *Reload* o *Replay* y destaca que un *podcast* se puede enfocar desde el punto de vista de la actualidad, pero también presenta la posibilidad de realizar análisis o debates, siendo un gran ejemplo de esto último *Chiclana & friends*.

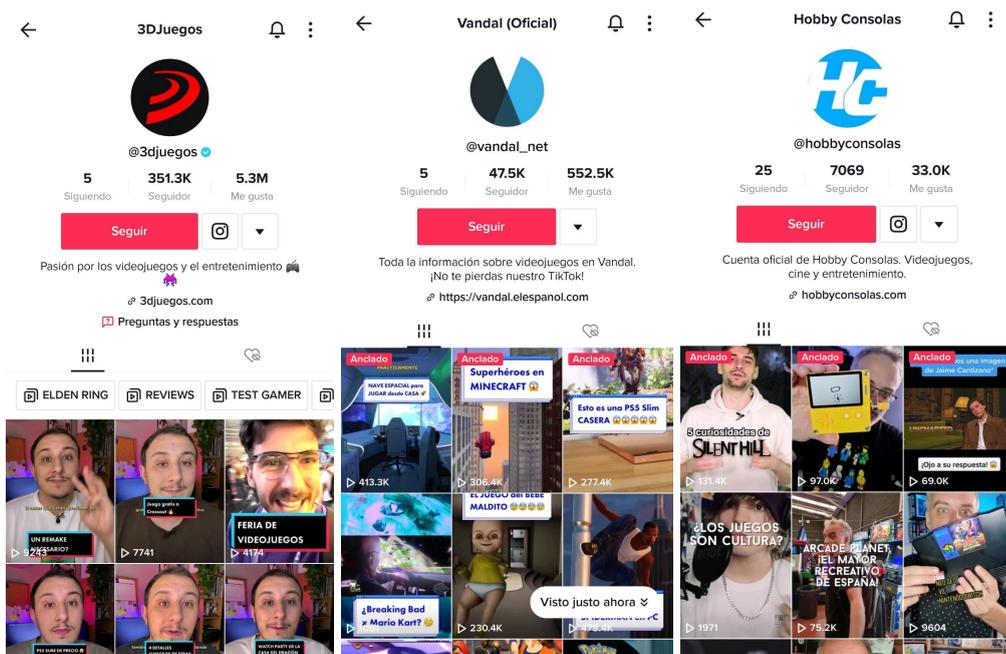


Grabación primer episodio Replay I Imagen cedida por Albert García

Pablo Grandío admite que él nunca quiso producir *podcast* porque “no creía en el proyecto”, pero fue una guerra que perdió, pues **Vandal Radio es actualmente el más escuchado del sector de videojuegos**. Albert destaca que la clave de éxito de este formato respecto a *gameplay* o un video es simplemente “**no tener que depender de una pantalla para entender lo que se dice y poder hacer otras cosas mientras se escucha**”. Esto puede ser un índice de que estamos yendo hacia el ahorro de tiempo de consumo de información.

David Martínez: "La importancia está en mantenerse atento a las tendencias que mueven el mundo y saber coger el tren a tiempo para destacar sobre la competencia"

Otro claro ejemplo de ello es el reciente **auge de TikTok**, donde los medios últimamente están lanzando **microvideos informativos** y les está yendo muy bien. “La gente cada vez tiene **menos interés en leer tochos** y más interés en que le pildoricen todo”, afirma Castellano. Vamos camino de recibir la información de forma cada vez más rápida, escueta y concisa.



Cuentas de *TikTok* de *3DJuegos*, *Vandal* y *HobbyConsolas*

El periodismo está yendo hacia la **multidireccionalidad y la inmediatez**, y la prensa de videojuegos debe hacer lo mismo para no quedarse atrás. Sánchez confirma que los medios de comunicación deben “estar en todos los sitios, **realizar contenidos nativos y adaptarse a cada tipo de audiencia, formato y plataforma**”.

Albert explica que **desde España es imposible crear una tendencia porque es un mercado demasiado pequeño**, a lo que David Martínez añade que la importancia está en mantenerse atento a las tendencias que mueven el mundo y “**saber coger el tren a tiempo**” para destacar sobre la competencia. Pep Sánchez destaca que “la evolución de lo que es periodismo de videojuegos depende de lo que vemos en el mundo”. **La innovación es evolucionar** con base en las tendencias existentes y tener el contenido muy bien posicionado.

Una mirada al futuro

Los medios de comunicación especializados en videojuegos desde siempre han vivido mirándose unos a otros e intentando superarse entre sí. Todos quieren abarcar la mayor parte de audiencia posible y para ello deberán innovar con

estrategias que llamen la atención para destacar sobre sus competidores. Esto hace que cada medio haya tenido que innovar en algo que los demás no tengan y caracterizarse por ello.

HobbyConsolas destaca por su enfoque en los más veteranos, Meristation por el contenido viral, Vandal por las guías, 3DJuegos por su enfoque en la comunidad, Eurogamer por el formato en video y si un medio nuevo quiere hacerse un hueco entre los grandes deberá encontrar un punto clave que ninguno de los anteriores pueda lograr tener.

Por otro lado, Internet también está favoreciendo a los medios a tener más independencia económica y, por tanto, obtener más libertad editorial. A pesar de que la mayor parte de las fuentes de ingresos provienen de publicidades pagadas, que ahora cuenta con múltiples formatos de contenido, como es **el *Branded Content*, poco a poco esta tendencia va cambiando.**

La aparición de herramientas que facilitan la inserción de **publicidad programática**, como Google AdSense, han venido a establecer una publicidad que no depende directamente de los publicistas. Además, el formato suscripción se presenta como una muy buena solución al problema si se sabe aplicar de forma correcta, aunque para que esta predomine en medios más grandes aún parece quedar bastante.

Por último, la tendencia de la transmedialidad avanza hacia un periodismo multiproducto que abarque muchas plataformas. **Es crucial permanecer atento a las tendencias** que mueven el mundo y “**saber coger el tren a tiempo**” para destacar sobre la competencia. Los consumidores tienden a querer obtener la mayor información en el menor tiempo posible u obtenerlas mientras realizan otras tareas para ahorrar tiempo.

Es por ello que los formatos que más están teniendo éxito actualmente son los *podcast* y los videos en formato corto como *TikTok*, *Reels* o *YouTube Shorts*. El rumbo del periodismo de videojuegos no lo deciden los medios, sino el público y sus necesidades de consumo y **los medios que no sepan adaptarse a estos no**

destacarán sobre el resto y acabarán perdiendo importancia o desapareciendo.

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Por una parte, se puede observar **una guerra constante** por parte de todos los medios de comunicación **contra los intereses y gustos del usuario**. **Los usuarios necesitan a los medios** para mantenerse informados, pero **estos a su vez dependen de satisfacer bien esa necesidad** de información para que no acudan a los medios de la competencia.

Es una guerra constante entre los medios por **conseguir la mayor porción de la audiencia**, intentando crear experiencias nunca antes vistas que **hagan que los usuarios cojan confianza con la línea editorial** y las características que emplea el medio para que **le sean fieles y se queden** y prefieran informarse con ese y no con cualquier otro de la competencia.

Por otro lado, se puede apreciar cómo **los medios de comunicación especializados en videojuegos no son del todo libres**. Si bien es cierto que la frase popular **“la prensa está comprada”** no es cierta porque **no reciben ninguna remuneración directa ni indirecta** por parte de las compañías desarrolladoras o las grandes publicadoras, los artículos de opinión, reportajes y noticias de los medios **si están algo limitadas por las anteriores**.

Mientras la **fuerza de ingresos financieros principal de los medios siga siendo la publicidad** directa de las *publishers* a su público objetivo, este problema no se verá solucionado, ya que, como se menciona en el reportaje, es un **conflicto de intereses muy grande** y al hablar mal de un videojuego o una compañía puede estar quitándoles una posible publicidad, por lo que están algo coartados en ese sentido.

A pesar de que **gracias a Internet hay nuevos métodos que permiten obtener ingresos** como la publicidad programática o los diferentes tipos de modelos de suscripción, estos **no han acabado de establecerse todavía**. Este es un problema con el que los medios todavía deben seguir luchando, ya que al contar con un público tan específico, tienen **demasiada dependencia de la publicidad** de a quienes están juzgando o puntuando, y eso no les deja publicar la verdad en su totalidad.

Por último, se podría decir que **la audiencia cada vez es más exigente**, en el sentido de que se quiere **obtener la mayor información posible en el menor tiempo posible**. Esta es una tendencia cada vez más creciente a la que los medios se están adaptando y realizando periodismo de unas formas distintas para ser consumidos, optando por **tener presencia en la mayor cantidad de plataformas posible** en la que observen que pueden sacar un poco de público.

Muchos usuarios se limitan a **leer un titular en un tweet o a ver la pequeña contextualización en una historia de Instagram, pero no hacen clic en el enlace** para leer la noticia completa porque con el titular se dan por informados y los medios empiezan a ser conocedores de esto. Por ello, como he comentado antes, **los medios buscan satisfacer**, por eso **apuestan por el periodismo transmedia**, generando **contenido nativo para cada plataforma** en la que se adentran, abarcando así al público de estas y evitando la desinformación.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Delgado Osuna, M. (2016). *¿Quién tiene el mando en el periodismo de videojuegos? : reportaje y memoria explicativa*. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. [Recuperado de <http://www.presura.es/blog/2016/11/05/quien-mando-periodismo-videojuegos/> el 26 de abril de 2022]

- Molinero, E. (07/02/2019). *De los 80 a la actualidad: Evolución de la información sobre videojuegos en España*. La Razón. -
<https://www.larazon.es/tecnologia/videojuegos/historia-de-la-informacion-de-videojuegos-HP21842885/>
- Tovar, J. (2018). *Breve historia de la prensa de videojuegos*. CaninoMag. -
<https://www.caninomag.es/breve-historia-de-la-prensa-de-videojuegos/>
- DeVuego, base de datos de la prensa española de videojuegos. (2013). -
<https://www.devuego.es/pres/clasificaciones/medios-mas-miembros/>
- Departamento Redacción de RPP. (2018). *Industria de videojuegos genera más que el cine y la música juntas en España*. RPP Noticias. -
<https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/industria-de-videojuegos-genera-mas-que-el-cine-y-la-musica-juntas-en-espana-noticia-1134075>
- López-Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a Youtube: La prensa del videojuego en España*. Colección Dolmen Games.

6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA

Para la elaboración de este trabajo se ha hecho uso de un **ordenador portátil HP modelo 15-bw050ns**, desde el que se ha realizado la mayor parte del mismo. Desde este mismo ordenador se han realizado las **videollamadas con las fuentes** a través de las plataformas **Google Meet y Discod**, para las que se ha utilizado la **webcam y el micrófono** incorporados. El software utilizado para grabar las entrevistas ha sido **Camtasia Studio**, con una prueba gratuita de 30 días que me ha permitido también editarlas con un acabado bonito en mates y negros para

exportarlas. Para la **redacción de la memoria y el reportaje** se ha utilizado la plataforma de **Google Docs** desde Google Drive, permitiendo a mis tutoras ver en tiempo real los cambios que se iban ejecutando, aunque los apuntes realizados de la bibliografía y las entrevistas se realizaron **en un inicio a papel y boli** y posteriormente se transcribieron de forma digital. Por último, para editar los microvideos de redes sociales, se ha utilizado **Adobe Premier CS6** a través del acceso remoto del acceso identificado a los ordenadores de la UMH, ya que no disponía de una licencia propia.

7. ANEXOS

7.1 Anteproyecto del trabajo

7.1.1 Definición de la temática y el enfoque

La temática principal de estudio de este trabajo es la evolución de los medios de comunicación especializados en videojuegos, así como su constante innovación en busca de nuevos métodos para informar.

El enfoque base consiste en escoger cinco casos de medios de comunicación del sector de los videojuegos (HobbyConsolas, Meristation, Vandal, 3DJuegos y Eurogamer). Cada uno de ellos ha sido creado en un momento y plataforma determinados y se pretende analizar las diferencias entre estos, así como sus métodos de trabajo y el uso de distintos soportes para comunicar.

El valor noticioso del reportaje es dar a conocer la historia, evolución e innovaciones de la prensa de videojuegos en España. Existen artículos y ensayos que abordan en cierta medida este tema, pero no dan una visión global. Algunos se centran en un solo medio, otros lo hacen sobre su trayectoria, otros lo abordan por épocas (periodismo en papel y panorama digital). La idea de este trabajo es tomar en cuenta a todos y resaltar la evolución e innovación que sufre constantemente este sector, pues o innovas para destacar o pierdes a tu audiencia y desapareces.

7.1.2 - Presentación de los objetivos del reportaje

La principal función del reportaje es realizar un análisis sobre la evolución de la innovación y el desarrollo de los medios periodísticos especializados en videojuegos en España desde sus comienzos hasta hoy, siguiendo los siguientes puntos:

- Observar la trayectoria de los medios tradicionales en papel, evolucionado de una sesión en las revistas de tecnología al surgimiento de revistas como Micromanía o MicroHobby para un público de nicho, así como su crecimiento con la popularización de los videojuegos y su innovación con la llegada de nuevas plataformas donde realizar periodismo.
- Determinar los nuevos métodos de publicitar nuevos lanzamientos de videojuegos tras la extinción de revistas oficiales impulsadas por compañías mediáticas y financiadas por compañías como Nintendo o PlayStation y defender la autonomía del sector de la prensa.
- Analizar el surgimiento de muchos medios digitales con el auge de las webs y los blogs en internet, así como el aumento de la importancia de las redes sociales, las plataformas de podcasting y de streaming de video.
- Indagar en la figura del periodista Freelance y determinar el límite entre lo que es un buen periodismo de videojuegos y lo que no, en una época donde cualquier usuario puede publicar fácilmente bulos o información sesgada a causa de favoritismos a ciertas compañías
- Indagar si ya todo está inventado o si hay posibles nuevas formas de realizar periodismo de videojuegos y hacer hincapié en la constante búsqueda de nuevas formas de comunicar.

7.1.3. Cronograma de trabajo propuesto.

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Anteproyecto	X					
Documentación	X			X		
Entrevistas		X				
Borradores		X	X	v	X	
Maquetación final					X	X
Memoria					X	X
Entrega						

7.1.4 - Relación de documentación recabada sobre el asunto

Aquí se presenta una lista inicial de información recabada para consulta y realizar la investigación sobre la historia y el funcionamiento de la prensa de videojuegos en España. Abarca un ensayo, varios artículos de opinión y una tesis doctoral. La lista está abierta a posteriores ampliaciones de información que se vaya encontrando.

Manu Delgado, Art. de opinión en Presura (2016). *¿Quién tiene el mando en el periodismo de videojuegos?* -
<http://www.presura.es/blog/2016/11/05/quien-mando-periodismo-videojuegos/>

Política Editorial de Eurogamer

<https://www.eurogamer.net/editorial-policy>

E. Molinero / La Razón (07-02-2019). *De los 80 a la actualidad: Evolución de la información sobre videojuegos en España* - <https://www.larazon.es/tecnologia/videojuegos/historia-de-la-informacion-de-videojuegos-HP21842885/>

Isaac López Redondo (2012). *El tratamiento del videojuego: De la prensa generalista a las revistas especializadas* (Tesis Doctoral)

David Martínez (2016). *De Microhobby a Youtube: La prensa del videojuego en España*



7.1.5. Selección y presentación de las fuentes propias. Justificación de su elección.

David Martínez Robles. Actual jefe de redacción de HobbyConsolas, medio que comenzó siendo una revista escrita y sufrió la transformación digital. También trabajó como redactor en la discontinuada revista Microhobby, del mismo grupo editorial. Con más de 30 años de experiencia en el sector y con un libro escrito sobre la evolución de la prensa de videojuegos en España, es una pieza clave que puede aportar mucho material para el reportaje.

Pablo Grandío. Actual director de Vandal, la web más antigua dedicada a videojuegos en España. Lleva en el cargo desde la creación de la web en 1997, por lo que puede aportar sus años de experiencia y contar cómo fue la creación de la web y su evolución hasta el día de hoy.

Pep Sánchez. Fundador de la web de Meristation, segunda web dedicada a videojuegos y la más leída de habla hispana. Actualmente ya no trabaja en

Meristation, pero puede contar cómo se llevó a cabo la creación de la web y la competencia con Vandal en sus inicios hasta conseguir el liderazgo de visitas.

Álvaro Castellano. Actual director de la web de 3DJuegos. Ha trabajado como redactor desde 2006, dos años después de la creación de la web, por lo que lleva muchos años en la plantilla. A pesar de no ser de las primeras, 3DJuegos ha vivido la renovación digital de la web y se ha enfocado a realizar periodismo en distintas plataformas de streaming, redes sociales y video en YouTube.

Albert García López. Cofundador de Eurogamer España y los *podcast Reload* y *Replay*, muy bien reconocidos a nivel profesional. Albert es una persona que puede aportar una espléndida visión de cómo llevar el periodismo especializado de videojuegos a múltiples plataformas.

7.2 Apuntes del libro 'De MicroHobby a YouTube' de David Martínez

Inicios de la prensa de videojuegos en España

Revista ZX → Hecha por y para los usuarios
→ Contenido principal: Códigos y programación
→ Abordaba temas controversiales como la piratería
→ Sentó las bases de las primeras críticas

Revista MSX → Muere por no arriesgar
(Evolución del mercado del hardware)

Input → Revista Multiplataforma
→ Defensa descarada a MSX en último número
(Primera vez debate prensa comprada)

Nace la casa HobbyPress

Microhobby → El primer gran pelotazo
→ Semanal, en color, con capturas (nunca antes visto)

Micromanía → Un enfoque mucho más multiplataforma

Relación mucho más cercana con los desarrolladores
“voy a su casa y le enseño el juego como a un amigo”

Primera vez con ilustraciones en portada

Rediseño de Micromanía: ¿Algo arriesgado?
Más contenido (índice que especifica todos los juegos, mapas, trucos)

Los inicios de HobbyConsolas

¿Demasiado copia de las revistas inglesas? (alta inspiración en EDGE)
Parte del éxito inicial fue gracias a rivalidad entre Sega y Nintendo
Pelea Wagner y Pastor (distribuidores de consolas en España)
Conseguir publicaciones en la revista y más portadas.
(EA quiere portadas de FIFA)

Nintendo Acción → (Revista Oficial Nintendo de HobbyPress)
→ Nintendo no influye en la publicación de contenidos

Última Generación y Hi-Tech → Cubrir consolas 32 bits a caballo de next-gen
→ Más lujosas y muy técnicas

PlayStation Magazine → (revista oficial de la marca, de MC Editorial)
→ Top en ventas, Desbancar a HobbyConsolas dos años
→ Editorial conservadora, no arriesga (cierra al llegar PS2)

AxelSpringer compra HobbyPress

En un principio todo sigue igual dentro de HobbyPress y sus revistas
Ya no es la empresa “familiar”. Más tarde hay despidos y todo es más frío.

PlayMania → Otro éxito de la casa HobbyPress
→ (Revista no oficial)

Los SuperJuegos del Mes → (Grupo Zeta)
→ Cambia su personalidad (perdía su atractivo)
→ SuperJuegos Xtreme (renueva estilo desenfrenado)
→ Cierra 3 años después

Revista Oficial PS2 → (Revista del Grupo Zeta)

La crisis del Papel

HobbyConsolas se queda el monopolio del papel
10.000 lectores al mes y bajando

Proyecto ConectaJuegos cancelado por AxelSpringer (atrasados con Internet)

Los medios en internet, Todos quieren un cacho de audiencia

Surgen muchas webs amateurs que se profesionalizan (VandalOnline y MeriStation)

Muchas webs (Marca, AreaJugones, Mudogamers)

Apuesta por la comunidad (3DJuegos)

Auge del formato video (Eurogamer España)

En 2010 nace la web HobbyNews con un cambio de tendencia y un rediseño total
HobbyConsolas.com - División por áreas (entretenimiento, industria. esports)

7.3 Entrevista a Alvaro Castellano, Director de 3DJuegos

Para empezar, quería preguntarte si me podías contar el nacimiento de la página web. Es decir, ¿Cómo se pasa de ser una web de juegos gratuitos, de PC y demos a ser una web más enfocada en informar?

Los fundadores de 3DJuegos tenían muchas inquietudes por probar cosas. Ellos empezaron desarrollando demos y creo que fue una evolución natural. Una web donde la gente tuviese un repositorio de demos se les quedaba un poco pequeño, por lo que la web pasa a hacer lo que estaba medrando en ese momento, que era informar sobre videojuegos como hacían webs como Meristation o Vandal. Al principio era solo sobre videojuegos de PC y tras año y medio se abrió a consolas

Efectivamente, como comentas, ya existían páginas web como Vandal o Meristation que ya llevaban tiempo asentadas y tenían su mercado establecido, ¿Cómo hace 3DJuegos para lograr hacerse con un hueco en ese mercado que parecía ya tener unas páginas establecidas?

Hay tres cosas que determinan el auge y éxito de 3DJuegos. La primera es fijarse más en los medios norteamericanos que en los españoles, porque se estaban haciendo cosas distintas en las dos regiones, una cuestión más de presentación estética que de contenido. 3DJuegos en aquel entonces se parecía más estéticamente a GameSpot que a Vandal o MeriStation y llamaba mucho la atención en un público que estaba acostumbrado a ver MeriStation o Vandal.

Lo segundo, es que la página estaba muy depurada para estar muy alta posicionada en buscadores. El SEO en internet lo es todo, más importante que la información que estés dando. Por desgracia es así, Google impone una dictadura y todos tenemos que agachar la cabeza y trabajar en la línea que ellos fijan. 3DJuegos era una página que estaba muy bien optimizada desde el punto de vista técnico.

El tercer y último elemento fue la apuesta por la comunidad. Antes cuando buscabas alguna cosa lo primero que salía eran webs como ElOtroLado y ForoCoche. En aquel entonces se premiaba la comunidad y a Google le importaba que el contenido fuera de calidad y le daba igual si lo generaba el autor o si lo generaba un usuario cualquiera. Nosotros creíamos, que la opinión del jugador era tan relevante como la de como la del editor y por eso creamos la comunidad y nuestro sistema de análisis tan trabajado con esa integración de los comentarios en los textos. 3DJuegos era como una página de amigos donde todas las opiniones estaban equilibradas, el editor era tu amigo y su opinión no tenía más importancia que la tuya.

¿Cuál dirías que ha sido o es la mejor competencia que tiene o ha podido tener 3DJuegos a lo largo de su historia?

La historia ha cambiado mucho a lo largo de los años. En los primeros años, era Meristation, pues era la líder y hasta que le superamos, había una competencia dura. Aunque no había un pique como tal, porque con los editores nos llevábamos muy bien. Ahora, por ejemplo, nuestra mayor competencia en YouTube son Eurogamer y Vandal, pero en cuanto a contenido editorial depende de la situación, por ejemplo, en contenido de FIFA es AreaJugones, pero en FreeFire es Meristation. A día de hoy nuestra mayor competencia se ha segmentado muchísimo. Desde 3DJuegos tratamos de tocar todo tema cercano a videojuegos, como pueden ser guías, tocar manga, YouTube, TikTok, Twitch, y en cada lugar hay una competencia concreta.

Webs como HobbyConsolas o Vandal han introducido secciones de televisión, cine u otros temas en su web. ¿Por qué 3DJuegos no lo ha hecho? ¿No lo ha necesitado?

En 3DJuegos lo que queremos es ofrecer a la gente un contenido que esté bien y ofrecerles a los clientes de publicidad una segmentación de público clara. Si hablásemos de cine, manga, anime, lotería, Champions League u OnlyFans, como lo hacen los otros medios, posiblemente estaríamos mucho mejor de audiencia y engordaríamos números, pero a costa de no definir un público. No digo que sea una política que esté mal, sencillamente intentamos no tratar de dar información que no sea de videojuegos

Pero si yo hablo de muchos temas ajenos a los videojuegos, no sé lo qué le estoy diciendo a mi usuario ni a mi anunciante. No sé si mi web la lee gente a la que le gustan los videojuegos, o va a impactar más a gente a la que le gusta el cine, a un señor de 60 años que ve el resultado de la lotería o gente que le gusta el fútbol. Quiero que el lector esté contento y quiero que el anunciante esté contento y por eso no tocamos otros temas.

En 2016 3DJuegos es adquirida por Webedia, una empresa de comunicación francesa, ¿Cuál fue el motivo de sopesar esta venta y qué es exactamente lo que ha aportado? ¿Ha habido cambios a la hora de trabajar o es todo como antes? ¿Qué ventajas tiene a la hora de realizar la profesión periodística?

Cuando se realiza esa venta, todos los medios de videojuegos estaban buscando estar bajo el abrigo de un medio grande para competir tanto en capacidad financiera como en posicionamiento. Actualmente, Meristation es un dominio de As, Vandal del diario El Español y Hobby Consolas de AxelSpringer. En ese momento todo el mundo buscaba eso para obtener autoridad y los fundadores de 3DJuegos también querían los medios que puede aportar una compañía tan grande como Webedia para poder competir con eso. A nivel periodístico no se han metido en la toma de decisiones y han respetado la línea editorial que había, lo cual es de agradecer. A nivel económico han aportado una inyección importante, pudiendo invertir en unas mejores oficinas en Madrid, unos platós y una arena para emitir streamings y una capacidad de realizar cosas que antes no podríamos.

Sin Webedia hubiéramos seguido siendo fuertes en web, porque es lo que menos ha cambiado, pero creo que no tendríamos tanta potencia para trabajar en redes. No hubiéramos podido hacer cosas tan trabajadas en YouTube o hacer eventos como los que hacemos en la arena, con público o colaboraciones con streamers grandes como Ibai Llanos. Ahora mismo 3DJuegos no es una web, es una marca con proyección transmedia, enfocada en web, redes sociales. YouTube o Twitch, y eso es gracias a Webedia, si no todo hubiera sido mucho más modesto.

¿Cuáles han sido esas estrategias que se han seguido a la hora de abordar este periodismo transmedia para captar nuevas audiencias y abarcar el máximo de público posible? Ya habías comentado YouTube, Twitch, Instagram, ahora también TikTok, que se ha puesto tan de moda, pero, ¿Qué estrategias se han seguido en pos de abarcar y lograr el máximo de audiencia posible?

Creo que más que una estrategia es una reacción a cómo se mueve Internet. La gente cada vez lee menos, además de usar menos el ordenador y más el móvil, por lo que el tiempo de lectura es más bajo. La gente consume contenido de otra forma y se trata de ofrecerle a la gente una forma de consumir el contenido afín a su gusto y a su perfil. Entonces, en 3DJuegos tenemos una versión de móvil, pero también un canal de YouTube para quien no le gusta leer, un TikTok para quien no le gusta ver videos largos, pero también otras redes para gente que ni lee ni ve videos. Todo va obedeciendo a ser reactivos con cómo va cambiando Internet. Yo no puedo llevar la iniciativa y crear una tendencia, porque España es muy pequeña, entonces lo

único que puedo hacer es reaccionar e intentar ser el primero en las nuevas tendencias para captar nueva audiencia.

Si 3DJuegos se hubiera metido al mundo de la prensa escrita de videojuegos muchos años atrás, en plena competencia con las revistas de Hobby Consolas y SuperJuegos, ¿Crees que se hubiera podido hacer un hueco? ¿Cómo crees que lo hubiera llevado en aquella época?

Había mucho más dinero en aquella época para publicidad, por lo que las condiciones de todo el mundo eran mejores y había mucho más consumo de papel que ahora. Creo que hubiera sido un medio tradicional no demasiado distinto a los que existían en ese momento y que no hubiéramos podido aportar mucho más. En el papel lleva todo inventado desde hace 60 años y no existe ese elemento de innovación que tiene Internet. Creo que el papel lleva muchos años estancado y que no se puede hacer nada. Hubiéramos hecho básicamente lo mismo que hacían los demás, por lo que no sé si hubiéramos tenido mucho éxito contra HobbyConsolas, pues toda esta gente ya tenía un cupo de papel muy potente.

¿El enfoque actual de 3DJuegos sigue siendo los foros o ahora tira hacia otro lado?

Sí, pero cada vez menos. Actualmente, Google te penaliza mucho si priorizas tu comunidad, por lo que precisamente ahora estamos en un proceso de migración para cambiar la web de arriba a abajo. De hecho, en abril migramos los foros a otro dominio para que ya no estén en el principal de 3DJuegos, porque eso nos está haciendo mucho daño en el posicionamiento, pues se nos consideraba que no éramos un medio, sino un foro. Lo que hemos hecho es desgajar el foro, mandarlo a otra URL, eliminar todos los lazos posibles y tratar de que 3DJuegos empiece a crecer mucho más deprisa.

¿Qué medios de la competencia conoces que hayan nacido con premisas similares a 3DJuegos que por desgracia o porque no supieron hacer las cosas bien y acabaron desapareciendo? ¿Cuáles crees que han sido los fallos de estos medios?

El problema no creo que fuese que lo hicieran mal, sino que en España todo el mundo tiene una página de videojuegos. En otros países de Europa como Francia o Alemania hay tres o cuatro, mientras que en España hay 45 o 50 páginas y creo que

es un pastel demasiado pequeño a repartir entre tantos medios. Hay mucho dinero para los cinco o seis primeros y hay migajas para los otros. Entonces se generan situaciones de precariedad para muchos profesionales del periodismo que lo pasan muy mal, que no solo tienen que ser los mejores, sino que además tienen que tener mucha suerte para caer en el medio adecuado.

Durante la pandemia cayeron muchos medios, que como MundoGamers, nos dio mucha pena, porque era un medio que hacía un periodismo muy bueno, pero que ya no enronca tanto con lo que está buscando mucha gente en Internet. En 3DJuegos tratamos de hacer reportajes profundos y cuidadosos, pero también tenemos que tener un espacio para, para curiosidades, para anécdotas y demás, porque solo del reportaje currado y profundo ya no vive la gente.

Cada vez menos gente lee este tipo de contenido, entonces creo que la idea es diversificar un poco el tipo de contenido que haces. Por ejemplo, la noticia más vista de 2019 es una anécdota de que a Hideo Kojima lo pararon en un aeropuerto por llevar la figura del feto de la edición coleccionista de Death Stranding, no fue ni un análisis del juego, ni su fecha de lanzamiento, sino la noticia de esa anécdota. Entonces no considero ni que MundoGamers ni que otros medios desaparecidos hiciera nada mal, sino que simplemente no supieron cómo diversificar contenido.

Al igual que muchas empresas de videojuegos están abriendo sus canales de YouTube o Twitch y están innovando en redes sociales, también lo hacen personas desde su casa que pueden ser periodistas o no, ¿Qué opinas tú al respecto? ¿Crees que os están quitando audiencia? ¿Cuál es la situación de 3DJuegos respecto a los creadores de contenido?

Lo que hacen los YouTubers me parece maravilloso, pues obedece mucho a nuestra política de que la opinión del usuario tiene la misma relevancia que la nuestra. Los YouTubers son gente dando su opinión de cosas. En ocasiones pueden no tener una documentación muy profunda y dar juicios equivocados, pero un periodista también se puede equivocar en el momento en que sus fuentes le traicionen. La fiabilidad del periodista entiendo que es un poco mayor, porque al fin y al cabo, tiene acceso a contenido anticipado y tiene fuentes de mayor valor. Pero hay gente en YouTube que hace un contenido excelente, mejor que periodistas profesionales y hay que convivir con ello.

Hemos hecho varias colaboraciones, durante un año tuvimos a DayoScript escribiendo columnas y ahora tenemos a Alfonso y a Marc Rollán, que tienen un canal de YouTube también, no tan potente como el de Dayo pero conocido también. A nuestros documentales también invitamos a YouTubers. En el último tuvimos a Erik de leyendas y videojuegos, con el que espero hacer más cosas, pues sabe mucho y sé que tiene cierto cariño por la marca.

Hay mucha gente y personas que opinan que la prensa de videojuegos está comprada. ¿A qué crees que se debe este argumento de que te digan que a causa de ciertas notas o ciertos análisis, que te digan que ha venido la compañía de turno y te ha pagado? ¿Los periodistas tienen que ser objetivos y hay demasiada subjetividad? ¿Qué opinas tú acerca de este tema?

Cuando se hace una crítica de un videojuego o un análisis, es imposible que sea objetivo porque es de una persona que está dando su opinión sobre ella, por lo que el análisis tiene que ser subjetivo, pero creo que la gente confunde objetividad y subjetividad con imparcialidad e imparcialidad. Hay cosas de un videojuego que se pueden analizar objetivamente, como la resolución o la tasa de imágenes por segundo, pero si el videojuego me ha gustado o no, es subjetivo, por eso nuestros análisis son en primera persona, pero siempre deben ser imparciales.

El tema es que, en cuanto a la afinidad del redactor por un determinado videojuego, se intenta que ese videojuego le guste. No tiene sentido que le des un FIFA a un editor que no sabe de fútbol o un RPG a una persona que prefiere los juegos de acción, entonces siempre se intenta que el videojuego en cuestión pertenezca a un género o tenga una afinidad con el editor.

Yo no juego mucho a juegos de Nintendo, porque no acabo de sintonizar con ella, pero reconozco que sus obras son formidables. En cambio, me gusta un montón el nuevo Horizon, pero eso no quiere decir que yo tenga una afinidad con PlayStation como marca, sencillamente es que me gustó. Pero desde determinados sectores de público no se tolera que la opinión pueda ser distinta a la tuya y se tiende a pensar que siempre hay una razón oculta. No es algo que ocurra solamente en los videojuegos, ocurre también en el fútbol y cada vez más en la política.

Si una empresa te ofrece un Branded Content, ¿Cómo se afronta de modo que no afecte y que los periodistas que participan no se vean afectados por esto

que dice la gente de que la prensa está comprada? ¿Cómo se gestiona desde dentro para evitar este tipo de acusaciones?

Hay bastante opacidad, ya que el equipo editorial no conoce nada de las campañas y no tienen una presión. Hay muchos ejemplos de videojuegos que no nos han gustado y tenían campañas publicitarias muy grandes. Pero cuando existe un Branded Content de un videojuego específico, la persona que lo realiza no es la misma persona que analiza un juego. De hecho, la mayoría de los Branded Contents, a no ser que sea muy necesario que aparezca la figura de una cara conocida, no los suele hacer el mismo equipo editorial que hace los análisis.

Para finalizar, ¿Crees que está todo inventado? ¿Hacia dónde crees que estamos yendo? ¿Cuál crees que es la evolución lógica del periodismo de videojuegos?

La gente cada vez tiene menos interés en leer textos largos y más interés en que le pildoricen todo. Creo que Twitter, Instagram y el propio TikTok están contribuyendo mucho a eso. Los medios tienen que entender que son marcas y ser transmedia tratando de impactar a todos los públicos posibles, siendo cada vez menos importante la web tradicional. Creo que lo que evolucionamos es a reducir cada vez más la información y ofrecerla en cápsulas pequeñas, porque también creo que la atención de la gente joven es distinta, porque es más difícil tenerlos entretenidos mucho rato. Lo de poner las cosas hasta un podcast a velocidad x1,5 es como queremos consumir, de forma más rápida y en mayor cantidad.

Respecto a los modelos de negocio, creo que cada vez debe haber menos display, banners, skins y cada vez más contenido, bien segmentado y más de calidad. Cada vez vendemos menos grandes contenidos en formato estándar de texto y más en formato de vídeo, aunque vendemos todavía mucho contenido grande de texto, pero creo que muchos clientes tienden ya a prestar mucho más valor hacer una pieza dedicada en YouTube o a una visita en TikTok que a un texto.

7.4 Entrevista a Pablo Grandío, Director de Vandal

¿Qué me puedes contar del nacimiento de Vandal? ¿Bajo qué premisa nace y qué es lo que pretende aportar respecto a los medios que ya existían?

Vandal nace en el año 1997 cuando tenía 14 años porque tenía una gran afición a la informática y a los videojuegos y llevaba alrededor de un año siendo usuario de internet, cuando aún no era algo popular. Esto vino impulsado a causa de una grave lesión de cadera, que me obligó a permanecer más de un año metido en casa. Como consecuencia, pasaba mucho más tiempo de lo normal jugando a la consola o al ordenador y haciendo cosas de informática.

Al principio yo no tenía ninguna pretensión, no hice un estudio de mercado ni pretendía aportar ni competir contra la prensa. Las revistas de papel eran una cosa gigante, inalcanzable e internet era una cosa absolutamente minoritaria que usaban unos pocos frikis o profesores de universidad, pues ni siquiera había web 2.0, que no llegaría hasta 2005. Era una época en la que Vandal no tenía ni siquiera su propio dominio y era una página gratuita dentro de Geocities, una web que daba espacio gratuito a la gente para hacer sus webs, parecido al actual WordPress, pero sin tecnología, donde te daban en una carpeta de 2 MB para meter todo.

La web tuvo éxito porque era algo nuevo en internet y empezó a crecer a lo largo de diferentes etapas. Llegó un momento en que empezó a actualizarse diariamente y todo. La actualización diaria vino gracias a la automatización, algo que en su día era todo un secreto y hoy en día es evidente. Para ello tuve que crear un CMS para Vandal, porque de normal se hacía de forma manual. Imagínate coger, editar y cambiar el archivo en vez de que se genere todo automáticamente con un procedimiento informático.

¿Cuándo dirías que Vandal empieza a profesionalizarse? ¿Cuándo empieza a suscitar interés en los publicistas y a generar beneficios?

El momento en el que Vandal se empieza a profesionalizar es en el que obtiene suficientes lectores como para que se tome ya más en serio y a su vez puede comenzar a obtener publicidad. Hay un momento inicial en el año 2000, cuando internet es bastante grande y se produce la famosa 'burbuja de las .com' que hace que Internet se tome por mucho más grande de lo que realmente es. Mucha gente invierte en internet mucho dinero, sale fatal todo y esto causa que Internet muera desde finales del 2000 hasta mediados del 2003.

Después de esto, internet deja de ser una cosa de nicho y empieza a instaurarse en bastantes casas de España, haciendo que el público de la web aumente una barbaridad. El problema era que Vandal era la segunda voz más importante, pues la primera Meristation y era cinco veces más grande. Nosotros casi no teníamos recursos, pero nos enviaban juegos. A partir de 2004, la web tiene cierto tamaño y el mercado de internet ya está lo suficientemente recuperado, por lo que la web incorpora personal, aunque estos trabajan por pura pasión.

No es hasta aproximadamente 2009 que empieza a trabajar gente a tiempo completo y empiezan a ampliarse el número de redactores y equipo de la web, formando un equipo de verdad de gente que está día a día y forman parte de un proyecto más profesional.

Para ese momento, ¿cuál es el contenido clave que destacaría a Vandal? Otras webs como 3DJuegos llegan sobre esos años y destacan por otras cosas como el incentivo de la comunidad... ¿Cuál es la apuesta por la que sobresale Vandal?

3DJuegos entró al mundillo en 2005 y nos pegó un repaso a todos porque tenía nuevas ideas, era muy profesional y sobre todo por el dominio magistral que tenían del SEO. Vandal inicialmente sólo era competitiva en noticias y era una web que publicaba muy tarde los análisis porque los hacían colaboradores. Su foco principal eran las noticias y siempre lo fue, principalmente por el motivo de tener CMS propio, como he comentado anteriormente. Vandal era competitiva, desgraciadamente

ahora Google te pide que metas literatura, pero las noticias de Vandal eran muy al grano y muy para gente que ya sabía de qué le estabas hablando en la noticia.

¿Y cuándo empieza Vandal a destacar por sus guías? ¿Tiene que ver con el auge de los foros y la apuesta por la comunidad? ¿Es una respuesta a la competencia?

En realidad eso es algo bastante más reciente, pues aunque parezca mentira y puede parecer lo más lógico, nunca tuvieron relación con los foros. A día de hoy, los jugadores hispanohablantes saben que si se quedan atascados en un juego y lo buscan en Google, Vandal les va a dar la solución y eso es lo que queríamos conseguir. Las guías se crearon a raíz de que los jugadores preguntasen por cómo podían pasarse tal parte de un videojuego. En ese momento había foros oficiales del videojuego donde la gente preguntaba en un foro general y las guías hasta ese momento eran como mandar manuales. Vandal empieza con las guías a principios del año 2012, es decir, hace solo diez años, pero apuesta por dar pistas de la realidad y las ideas de Vandal empiezan a estar bien.

A partir de verano de 2016, es decir, hace seis años, empezamos a arrasar con las guías gracias a Pokémon Go. Esto es gracias a un CMS de guías que hicimos. Este CMS conseguía lograr contestar a cualquier duda, es decir, si tú le decías que estabas atascado en la fase 4 de un jefe de Dark Souls, el sistema de Vandal te contestaba con los pasos que tenías que hacer para vencerlo. Apostar las guías en 2016 y evolucionar el modelo fue un buen camino a seguir, pues ahora tenemos un equipo de guías que es muy bueno y se sienten muy satisfechos por los resultados. La gente reacciona, escriben en redes sociales y envían mensajes dando las gracias, porque al final, Vandal les ha dado la solución y les ha explicado muy bien cómo deben hacerlo.

¿Cuál dirías que ha sido la mejor competencia que ha tenido Vandal o que tiene actualmente? ¿Qué cosas destacarías en Vandal sobre el resto?

El gran clásico de la prensa del videojuego online es Vandal vs. Meristation, porque al principio nos llevábamos muy mal y ha sido la competición más dura que ha

tenido Vandal, pero esto cambia con el paso de los años. Luego llegó 3DJuegos y verdaderamente en un estado de gracia, haciendo las cosas de manera formidable y teniendo un equipo detrás increíble. Por ellos he tenido que aprender muchísimo, para ser un redactor competente, pero también experto en SEO, en redes sociales, y en muchas otras cosas. Por último, la otra gran competencia que me falta mencionar es HobbyConsolas, que es una competencia histórica, porque de todas las revistas en papel, es la única que sigue en pie. Es la única que hizo una larga y difícil, pero buena y exitosa transición digital, siendo también una gran rival.

Respecto a la competencia, destacaría que Vandal fue la primera en implementar las fichas de juegos. Lo de entrar en la ficha de un juego y ver toda la información lo inventó Vandal en marzo del 2001 y Meristation no lo hizo hasta 2004, siendo los únicos que teníamos fichas de juegos durante tres años. También, hace 15 años fuimos los primeros en tener los usuarios y fuimos los primeros en tener una asociación con un medio de comunicación a nivel nacional, primero con 20minutos y después con El Español.

Respecto a medios de la competencia que conozcas que acabaron desapareciendo, en el libro de David Martínez Martínez mencionas Camelot, Oniric o Area 66, ¿Cuál crees que fue el motivo de su desaparición?

Me estás preguntando por webs que desaparecieron en la primera gran crisis de Internet en el año 2000, cuando Vandal todavía no era líder. Oniric era un proyecto que era a su vez un portal de Wanadoo, una compañía francesa que no sé si sigue existiendo. Tenía la pasta detrás y formaba parte de un portal, siendo la sección de videojuegos de Wanadoo, que tenía un diseño superfuturista y unos artículos muy pequeñitos y era como una variante de una revista de videojuegos de variedades.

Camelot era un portal de videojuegos de la compañía de juegos para móviles. Creo que cuando cerraron todo el portal usaron la marca para los juegos para móviles, pero inicialmente en ellos estaba asociado con Yacom, siendo un portal tipo Vandal.

Área 66 era de una compañía de videojuegos española llamada Frambuesa. A nivel técnico, ese portal era impresionante y no se llegó a igualar por parte de ningún otro

portal. Y luego está GamesReview, que fue la primera gran competencia que tuvo Meristation y eso de bien nació en el 98 y duró hasta 2000.

Pero, principalmente, esos portales murieron porque eran proyectos empresariales que formaban parte de grandes conglomerados, que cortaron el grifo. En cambio, yo confiaba en mi proyecto, por eso ha llegado hasta donde está, porque cuando las cosas se pusieron malas, aguanté y seguí mejorando como profesional.

Antes has mencionado las asociaciones con grandes medios, ¿Qué lleva a Vandal a asociarse con 20 minutos o El Español? ¿Qué beneficios saca, tanto a nivel empresarial como periodístico?

A nivel empresarial, 20 minutos nunca se mete en Vandal como empresa. Es decir, Vandal sigue siendo una empresa totalmente independiente de 20 minutos y ellos no tenían nada que ver con el contenido de Vandal. Simplemente, se creó una asociación que consistía en que en 20 minutos empezaba a comercializar anime publicitario. Es una asociación que dio frutos y beneficios a ambas partes. Nos proporciona a cada empresa unas cosas, por ejemplo a Vandal le da más tráfico. Cuando más tarde firmamos para entrar a formar parte de El Español pasó exactamente lo mismo y yo conservaba la web con total libertad editorial.

¿Cuándo llega Vandal 5.0 y que supone para la empresa?

La versión 5.0 de Vandal salió en torno al 2003 e implementa una serie de cosas que estaban muy bien. La primera de ellas fue unificar totalmente el diseño de la web. Antes la sección reviews era de una manera y la sección de premios era de otra y lanzabas una nueva sección, pues esa sección tenía un nuevo diseño, además de que las noticias estaban de una forma distinta en cada sitio. Con Vandal 5.0 se creó un sistema que unificase todo, algo que hoy en día parece loco, pero no era tan raro en su momento. También se implementaron cambios, como poner que el menú estuviese siempre en el mismo lado, que suponían un avance objetivo.

Vandal ha ido introduciendo otras secciones, además de videojuegos, para rellenar su web, como Vandal Random o Vandal Sports, ¿Esto ha sido estrictamente necesario? ¿Crees que puede causar confusión en lectores y anunciantes de la web?

Sí, pero con matices. Es decir, si de repente va mal, empezamos a sacar contenido de diez foros y de hardware y de cosas random, pero tampoco hay que volverse locos. Nosotros no hemos hecho eso, nos hemos quedado con secciones con contenido dentro de la web que son de hardware, de deportes o de variedades, pero están bien señalizadas. Si te gusta entras y si no, no entras. Quiero decir, es tan sencillo como que no hemos puesto en portada algo que no fuese estrictamente de gaming. Las secciones están suficientemente espaciadas y el eje de la web.

Hay personas que tienen una afición por los videojuegos y abren su propio blog o su propio canal de YouTube, ¿Cuál es tu opinión acerca de estas personas?

Obviamente, nos quitan algo de audiencia, pero todo lo que quita protagonismo no tiene por qué ser competencia al mismo tiempo. Sería un cínico si criticara que la gente hiciera eso, porque es lo que empecé a hacer yo. Es cierto que, en general, no quieren hacer colaboraciones fuera de su comunidad generada en YouTube, porque tiene unas reglas y unas costumbres que no son exactamente las mismas que las del mundo profesional. Además, suelen ser jóvenes que no suelen estar acostumbrados a que algo no sea como que yo escribo un artículo.

Muchos YouTubers están viviendo su vida a través de su afición a YouTube y me parece lo más lógico, pero no estamos en los mismos términos. Hay una serie de riesgos que yo no voy a asumir porque es mi trabajo, mientras que hay otros riesgos que los youtubers están dispuestos a asumir porque es su vida personal. Hay ciertas cosas que no vamos a decir en un artículo, cómo hacer cierto tipo de chistes y cierto tipo de humor, porque es todo más serio.

En cambio, ellos son más cercanos a un humorista que a un periodista. No estoy diciendo que el humorista no sea apto, pero muchas veces no puedes combatir su estilo. Si Rubius hace un análisis serio en Vandal, hablando todo rato de la jugabilidad y siguiendo un guion, se devalúa como creador de contenidos porque la gente está acostumbrada a que el rollo sea espontáneo, por ello muchas veces no es posible una colaboración. Hemos hecho algunas, por ejemplo, El analista de Bits, que hace unos vídeos increíbles de comparativas, pero llega un momento en el que no era compatible porque a lo mejor yo quería que me hiciese una comparativa buena de un videojuego y él se la quería reservar para su canal.

Los medios tienen que aprender a convivir. Me acuerdo perfectamente de los primeros comentarios de la gente cuando empezamos a ver en el E3 a Rubius o Willyrex, que estaban cabreados de que estuviesen ahí entre la prensa. En cambio, yo pensaba que seguro que decían lo mismo de mí cuando me veían con 21 años en el E3 y era todo prensa impresa. Seguro que me criticaban a muerte, por ello debemos aprender a convivir con ellos.

En 2014 nace Vandal Radio, que es un podcast que sigue en pie. ¿Cómo nace la idea y como es su progreso?

El podcast fue una guerra que perdí contra José de la Fuente porque era muy esceptico y nunca quise hacer podcast, pero finalmente el podcast de Vandal Radio acabó estando muy bien. El podcast empezó partido en dos partes, en una parte de Magazine más clásica y en otra parte de debate. Al cabo de dos años y medio, se quedó solo con la parte de debate, con los colaboradores de más demanda. Creo que Vandal Radio ha conseguido tener una audiencia bastante fiel a la que le gusta el estilo y que no llega por casualidad. La gente que escuchaba programas como Game40 en la radio actualmente escucha Vandal Radio porque le gusta y se nota. Se nota mucho que conoce a los redactores y a los locutores.

¿Cuál es vuestra estrategia en redes sociales? ¿Por qué no generáis contenido nativo para cada plataforma?

Generalmente no generamos contenido nativo y en ese sentido somos bastante clasistas. En Facebook es cierto que a veces hemos metido vídeos virales y algún meme, pero hace años que no lo hacemos. A día de hoy todo son hipervínculos de noticias existentes, para que la gente haga clic y entre a verla. Nosotros no somos una empresa grande, por lo que no podemos dedicar mucho tiempo a elaborar contenido nativo para redes sociales, a excepción de la red social tapada que es YouTube, donde creamos videos exclusivos para ese público. Aunque igualmente estamos tratando de cuidar la imagen de marca y que tenga presencia en todas partes.

En TikTok hemos empezado hace poco. A todos nos ha cogido un poco con el pie cambiado menos a juegos 3DJuegos, que tienen 300.000 seguidores. Nosotros tenemos cerca de 8000, pero estamos creciendo muy rápido, porque no puede ser que ellos lleguen a 300.000 y los demás tengan 20.000, porque es humillante. TikTok explotó en la pandemia y no lo tuvimos en el radar tan claramente como nuestra competencia. Ellos sí lo tuvieron en el radar y lo hicieron muy bien. Ahora nosotros tenemos que ponernos las pilas cuanto antes, porque quiero ser quien vaya primero, porque lo importante no es a cuántos he superado, sino quien es el primero.

En cambio no tenemos planes de entrar a Twitch, porque pensamos que un canal de Twitch es de una persona. Nuestro redactor en cinco personas en general no tiene un nivel de exposición tan alto como el de otras páginas web. Si en un streaming no hay cara, no hay mucha fusión. No hay nadie que esté jugando en silencio porque nadie te miraría.

¿Cuál crees que es la evolución lógica del periodismo de videojuegos?

Hay gente que considera que nos toca morir, pero yo no creo que eso sea así. Yo pienso que nos toca estar evolucionando todo el rato para poder mantenernos, es decir, tenemos que seguir siendo relevantes. Al final, los medios de comunicación se

saben mantener relevantes, porque quizá un formato muere, pero el medio de comunicación es el mismo. Los análisis viejos de hace 20 años, que eran superdetallados y descriptivos, han evolucionado a gameplays, porque ya nadie lee esos extensos textos. Nosotros tenemos que seguir ganando partidos contra nuestra competencia y también contra los contratiempos. Hay que estar al tanto de lo que ocurre, innovar y estar al tanto de las tendencias, porque si no desapareces.

Existe un argumento que dice que la prensa de videojuegos está comprada, ¿A qué crees que se debe?

En España la gente cree que toda la prensa está comprada, no solo la de videojuegos, porque en este país, en general, hay mucha rabia acumulada contra los medios de comunicación en los últimos años. Aquí entra el factor de la subjetividad, donde para mí un juego es un ocho y para ti un nueve, pero quizá otro se lo compre y le parece de cinco y nos echa la culpa por recomendarlo, o a la inversa, donde quizá pones un juego a parir y luego la gente considera que es muy bueno y te acusan de que haya pagado la competencia, por ejemplo, con los Call of Duty y Battlefield.

Aunque es cierto que todas las webs de videojuegos tenemos un conflicto de intereses muy obvio y no te lo voy a negar porque es evidente. Nosotros hacemos análisis, críticas y recomendaciones de compra de videojuegos y tenemos al mismo tiempo publicidad de videojuegos. Entonces es muy difícil no sospechar de ello, pero al final lo que tienes que fijarte es en cuando decimos que un juego es malo y realmente lo es. No siempre vas a estar de acuerdo con la web, pero puedes fiarte más de la voz que más suele acertar con tus gustos.

Si ahora te llega PlayStation y te paga para que hagas un Branded Content, ¿Cómo lo abordáis desde Vandal para evitar esa acusación?

Cuando eso ocurre, indicamos que el contenido es ofrecido por PlayStation. Tuvimos muchos problemas al principio cuando pusimos las ofertas ofrecidas por GAME hasta que la gente dejó de quejarse, pero la gente tiene que entender que

nosotros tenemos que vivir de algo. Aquello que es Branded Content lo estamos marcando como Branded Content, porque está patrocinado, por lo que estamos avisando de que ese contenido es patrocinado y nos han pagado por publicarlo.

¿Y si en algún momento se pide la participación del equipo de Vandal en un anuncio de un videojuego en concreto y luego ese equipo tiene que analizar ese videojuego?

Nosotros intentamos que las personas que elaboran el Branded Content no estén involucradas en el equipo que habla del juego de forma orgánica y eso nos parece muy importante. Nosotros luego tenemos muchas cosas que, como esta, a la gente le parecen un poco chorras, cuando no lo son. Es por ello que, al final del artículo, indicamos cómo hemos conseguido el juego, diciendo si nos lo han regalado o lo hemos comprado. Además, si vamos a un evento, decimos quién lo ha pagado y cómo nos ha parecido en el evento. Por último, cuando una persona que está implicada en el desarrollo en un juego tiene una relación personal con alguno de los miembros de Vandal, analizamos su juego, pero no le ponemos nota, porque lo hace un amigo, porque al final no es que le pongas tú una nota, es que esa nota cuenta para Metacritic. Este tipo de detalles son muy importantes y la gente quizá no se da cuenta, pero para el equipo de Vandal lo son.

7.5 Entrevista a David Martínez, Redactor Jefe de HobbyConsolas

¿Puedes explicar a qué se debe el éxito de la marca 'Hobby' desde sus inicios con Microhobby y micromanía hasta HobbyConsolas?

Durante los primeros años de HobbyPress, una parte importante del éxito es gracias a José Ignacio Gómez-Centurión, el dueño de la compañía y fundador de la empresa, que no tuvo miedo en lanzarse a editar revistas de informática cuando aquello era algo muy minoritario. Gómez-Centurión lanza MicroHobby y se produce una explosión del Spectrum en nuestro país. Con MicroManía, llegan otros microordenadores de ocho bits como Amstrad, Commodore 64 y MSX. A continuación los primeros modelos de 16 bits tipo Amiga de Atari, STD y PC,

además de las consolas. Siempre que ha habido un mercado y durante los primeros años, HobbyPress tenía un producto preparado para cualquier mercado que surgiera.

HobbyConsolas prácticamente se impulsa de la competencia de dos antiguos socios que ahora cada uno trabaja con Nintendo y Sega, ¿Crees que esa rivalidad entre estos dos socios que dejaron de ser socios incentivó el éxito de la revista?

HobbyPress tenía un producto preparado para cualquier mercado que surgiera y HobbyConsolas es un muy buen ejemplo de ello por cómo nace. Paco Pastor y Andrés Pagni, quienes regentaban las principales distribuidoras de consolas en España, pedían la revista, pero tienen una pelea y se separan. Por un lado, Paco Pastor comienza a trabajar en Sega y por otro, Pagni comienza a distribuir Gameboy y puja por la distribución de Super Nintendo, que llegaría unos meses después. Pastor y Pagni piden una revista en la que competir y que se adapte al nuevo mercado, el de las consolas. Se lo pidieron directamente a Gómez-Centurión, antiguo dueño de HobbyPress, y la revista se lanzó casi a petición de las compañías y justo en el momento en que mucha gente se estaba comprando consolas y quería una revista de este estilo.

¿Cuál crees que ha sido la mayor crisis de Hobby Consolas?

HobbyConsolas atravesó diferentes crisis cuando el grupo Axel Springer, una editora alemana, compró HobbyPress cuando quería publicar en España una revista suya propia. A los pocos meses inicia una operación de “limpieza” que desembocó en una crisis interna que se convirtió en un ERE y ocasionó el despido de mucha gente. Es aquí cuando se cancelan todos los nuevos proyectos, incluyendo el de la que seguramente iba a ser la primera web de videojuegos en España. Ahí se comete un error muy grave de oportunidad y esto ocasiona que suframos la crisis del papel y el traslado de la marca a Internet, una cosa que se hizo tarde y que casi le cuesta la vida a la compañía.

La segunda crisis viene con el lanzamiento tardío de la web, ya que no solo no éramos expertos en el campo online, sino que además había diferentes cabeceras dentro de la casa, porque junto a Hobby Consolas, estaba la revista oficial Nintendo, la revista dedicada al público femenino de Alemania o la propia micromanía. La

cuestión es que había tantas cabeceras que se opta por darle un nombre genérico que las englobe a todas y se decide llamar HobbyNews.com. En este primer intento de página web, la gente que estaba a cargo no tenía experiencia en el campo online. Evidentemente, los resultados no son los esperados y la primera decisión que se toma es cambiar la cabecera.

La gente que por aquel entonces trabajaba en HobbyNews sale de la compañía y pasamos a ser la redacción de Hobby Consolas los encargados de la web. A Javier Abad se le encarga de la dirección y a mí me cayó el marrón de hacer que HobbyConsolas.com se convierta en una página web relevante. No teníamos formación en SEO, ni habíamos trabajado nunca con CMS, de modo que, cuando no éramos capaces de posicionar un contenido, lanzábamos muchos contenidos y confiábamos en que eso funcionase. Tuvimos que aprender a base de golpes como se trabajaba en web y haciéndonos a los nuevos ritmos de trabajo. Fue un cambio drástico en muchos aspectos que salió bien por el equipo que hay detrás.

¿Dirías que ‘los SuperJuegos del mes’ ha sido la competencia más bruta a la que se ha tenido que enfrentar HobbyConsolas?

No diría que ha sido mejor, porque su plantilla había salido de Hobby Consolas. El equipo fundador de Súper Juegos son antiguos compañeros de HobbyConsolas y hay una rivalidad bastante fuerte durante unos años, pero HobbyConsolas siempre se mantuvo por encima de SuperJuegos en ventas sin problemas, de manera que no fue una competencia preocupante. Sin embargo, la revista oficial PlayStation de MC Ediciones si consigue superar en ventas a HobbyConsolas gracias a que regalaba demos de juegos en 1995. El principal inconveniente de esto es que no se puede competir con eso a través de contenidos, porque la gente no se estaba comprando la revista por los artículos, sino por el disco. HobbyConsolas no podía duplicar discos de PlayStation y regalarlos. Pero este período de competencia más dura no duró más de un par de años y después HobbyConsolas volvió a colocarse en el número uno.

A día de hoy estáis innovando en diferentes formatos, en busca de captar siempre nuevos públicos. Tenéis el post de las noticias en la web, una sección dedicada a los desarrolladores que se llama HobbyIndustria, una sección en Twitch donde habláis un poco con los espectadores para generar feedback... ¿Cuáles son las estrategias nuevas o qué es exactamente lo que estáis buscando ahora mismo para seguir mejorando y seguir al pie del cañón?

Hay que tener en cuenta que en YouTube también empezamos muy tarde respecto a otras webs en particular. Aquí fue Eurogamer la que revolucionó el campo de los videojuegos. Nosotros estábamos muy verdes, así que también tuvimos que hacer un desembarco en el vídeo como medio de comunicación inmediato de videojuegos. Se trataba de la misma plantilla de HobbyConsolas.com y de nuevo nos encontramos con el problema de no tener formación en estos nuevos canales, por lo que también conseguimos hacernos un pequeño hueco en YouTube a base de ensayo y error. Ahora cada vez que salta una nueva red social y tiene cierto éxito, como es el caso de TikTok, HobbyConsolas trata es de no perder el tren otra vez, para estar ahí, posicionarse bien y que los usuarios de esa red social sepan que también pueden consultar las noticias de videojuegos de HobbyConsolas ahí.

Ahora que mencionas todo el tema de YouTube, TikTok y demás redes sociales, ¿Cualquier persona que se abre un canal de YouTube o una cuenta de TikTok y decide empezar a informar sobre videojuegos, se podría considerar periodista? O, por el contrario, ¿Hay una serie de factores que lo determinen?

Todo el mundo puede crear un medio de comunicación y no hay ninguna ley que lo prohíba. El hecho de que prospere dependerá de lo bien que lo haga y los fichajes o del carisma que tenga. Ahora bien, que los considere periodistas o no es otra cosa distinta. Pienso que la figura del creador de contenido encaja más como figura de entretenimiento que como periodista, ya que a la parte de información añade un toque de entretenimiento y mucha subjetividad en la que el periodista no se mete, salvo que sea en géneros específicos como la columna de opinión.

En la misma medida que si yo le doy una patada a un balón me pueden llamar futbolista y si monto bici me pueden llamar ciclista, etimológicamente un periodista es una persona que publica contenido con periodicidad. No obstante, no les admitirán en una agrupación profesional de periodistas, porque por eso requiere que se haga con carácter profesional, es decir, que vivan de ello y que se haga con rigor. No me parece que el trabajo de los creadores de contenido esté mal, pues me parece bueno que haya alternativas a la prensa tradicional, pero no lo considero periodismo.

Si AxelSpringer no hubiese comprado HobbyPress, ¿Cómo crees que estaría HobbyConsolas ahora?

Creo que no habría cambiado demasiado el panorama, porque AxelSpringers siempre nos dio cierta autonomía. Evidentemente, tiene sus ventajas y desventajas al pertenecer a un gr-upo internacional tan grande y sobre todo, que tiene su sede en Alemania, pues a veces estamos sometidos a ciertos vaivenes que en una editorial pequeña en España no se notarían. Pero otras veces, tenemos ciertas ventajas que sin AxelSpringer no hubiéramos tenido acceso, por ejemplo, las cabeceras. Así que, creo que no hubiera cambiado demasiado y que, como todo, tiene ventajas e inconvenientes pertenecer a un grupo editorial tan enorme.

Igual que HobbyConsolas ha sido un rotundo éxito, por el camino también se han quedado muchos medios que no han conseguido plantarle cara, ¿Podemos comentar a que se debe su fracaso?

Revistas que no han sobrevivido a Hobby Consolas hay muchísimas. Tienes OKconsolas y SuperConsolas, que eran dos experimentos. En OkConsolas tenían un formato libro con un catálogo y listado enorme de juegos. Por su parte, SuperConsolas tenía un formato semanal, lo cual era muy complicado para lanzar en una revista de papel. La editorial decide fusionar los dos y hacer una revista más del estilo de HobbyConsolas, con una periodicidad mayor, porque lanzar una revista semanal era una locura. Los contenidos tenían esa parte de día a día de compras que también tenía en cierto modo Hobby Consolas y además una parte de análisis y actualidad, que es lo que definía al medio. Por el camino se quedan muchas más, como Hi-Tech y Última Generación, la primera de ellas de AxelSpringer. Más recientemente, también vemos fracasar a la revista EDGE, La revista de Games TM y también varias revistas de PlayStation y cada una fracasa por diferentes motivos.

¿Crees que estas revistas hubieran podido seguir adelantese si se hubieran arriesgado un poco más?

Yo creo que, de hecho, revistas como Games TM y Edge, son dos revistas que se arriesgaron mucho. El problema es que se pegaron un castañazo porque eran revistas sin mercado. Además, EDGE es una revista británica que se basaba solo en traducir y casi no tenían contenido porque todo llegaba antes a otras revistas de España de primera mano. También cabe destacar que era una revista que está mucho más enfocada al desarrollador o a la persona que trabaja dentro de la

industria que al público en general. Yo no creo que para el lector que comprara una revista en quiosco tuviera demasiado sentido entrevistar a los Bitmap Brothers acerca de Stillwell 2100, porque son temas muy específicos que interesan mucho a la persona que lleva tiempo en la industria y que ha trabajado con ellos, pero no interesan nada al lector que ve la revista en un quiosco. Aquello era un problema, ya que en España no existía suficiente público para este tipo de publicaciones.

En cuanto a Hi-Tech, el problema estaba en que se lanzó como una revista premium, por tanto, era mucho más cara en quiosco. Tenía una edición muy bonita, pero en realidad los contenidos tampoco marcaban la diferencia, por lo que era como si te estuvieras comprando una versión de lujo de HobbyConsolas. Trataban los mismos juegos y con un tono parecido, pero estaba editada con una tapa de cartón con lomo y costando tres veces más. Hay que conocer a tu comprador y tener claro que los chavales que comenzaron a leer HobbyConsolas o los que lo leen ahora en quiosco pueden pagar 3 € por una revista, pero muchos de ellos no podrían pagar 10 € por esa revista.

¿Podrías comparar la renovación de SuperJuegos a SuperJuegos Xtreme con alguna que haya habido internamente en HobbyConsolas?

No, porque la suya fue mucho más arriesgada que cualquiera que hayamos hecho nosotros. Cuando el grupo Zeta mantiene SuperJuegos y la revista oficial PlayStation, deciden que para que las dos revistas puedan sobrevivir, uno de los dos productos tenía que ser muy diferente. En el caso de SuperJuegos Xtreme, además de realizar una apuesta arriesgada al poner al frente de la revista un tono mucho más canalla y desenfadado, también le permiten que toque juegos muy de nicho que no tendrían cabida en la revista oficial PlayStation y se convierte en una revista muy interesante. Pero que evidentemente pierde rápidamente la audiencia porque hay poco público para ese estilo de periodismo en España.

Mucha gente dice a día de hoy que la prensa de videojuegos supuestamente está comprada. Aquí sacó a relucir las revistas oficiales, que según tu libro, nunca han sido coartadas a poner más nota. ¿Por qué crees tú que esta creencia ha tomado tanto auge? ¿Cómo crees que se puede solventar, si es que se puede?

Esta creencia cobra tanto auge porque la gente es muy ignorante. Es un problema de formación, de inquietudes y de inteligencia propia y general. Cuando la gente

dice que alguien está comprado, en realidad no piensa en lo que dice, sino que lo ha escuchado, lo repite y le parece que es una afirmación con una base suficiente para ser real. Yo, al igual que todos mis compañeros, cobro un sueldo que me paga mi editorial y en mi editorial se trabaja con juegos de todas las compañías. Los ingresos vienen de todas las compañías y los juegos enviados con antelación vienen de todas las compañías. Venderse a una de las compañías y no a las otras sería un suicidio, pues se pierden todas las otras líneas de financiación, información y segmentos de público.

Además, deberse a las marcas es una cosa que tiene los pies muy cortos. A lo mejor una revista puede hacerlo, como las oficiales, pero al final nosotros no nos debemos a ninguna marca, nos debemos a nuestros lectores. La fuerza de HobbyConsolas radica en que la gente se divierta leyendo la revista y que siga comparándola, además de que ese es el trabajo que nos gusta hacer a todos. Tenemos la enorme suerte de que en mi empresa están completamente separadas el área comercial, el área de redacción y el área de marketing. De manera que yo no sé qué compañías van a poner sus anuncios en Hobby Consolas y escribo con total libertad. Pero también es cierto que en HobbyConsolas tenemos una serie de reglas que si seguimos, la primera de todas es que se mantiene el respeto y que si un juego es muy malo puedes optar por no hacer el análisis.

¿Y cómo se realiza un contenido de marca, es decir, un Branded Content en HobbyConsolas?

El Branded Content es otro departamento y ellos pagan a sus propios redactores, de modo que la persona que redacta Branded Content es Rubén Guzmán y el director del área de Acciones Especiales es Javier Abad y yo no tengo relación con ellos de manera laboral. Solo intervengo cuando hay una compañía que pide mi cara, por ejemplo, con un video de mi primera experiencia con la saga Zelda o cosas así, que son acciones publicitarias de Nintendo. En tal caso se establece que yo puedo hablar de mis recuerdos de Zelda, pero no puedo hacer un análisis de Zelda. Además, en las cláusulas normalmente se incluye que la persona que hace el contenido publicitario no puede hacer el análisis porque es una manera de protegernos a nosotros mismos.

¿Qué crees que será lo siguiente en cuanto a periodismo de videojuegos? ¿Hacia dónde estamos yendo?

Eso no te lo puedo decir yo, pero supongo que dado que el mercado va a cambiar y que caminamos hacia un modelo de suscripción, puede que el periodismo de videojuegos se incluya dentro de los modelos de suscripción. Es decir, que en su momento llegue no solo a las consolas, sino a cualquier televisor y móvil, sin necesidad de que tengas un hardware específico y que desde ahí puedas saltar a los análisis que hacen los diferentes medios. Como si Netflix dentro de unos años incorporara las reviews de un medio dedicado al cine en su propia interfaz.

Existen personas que aseguran que el metaverso es el futuro, pero yo tengo mis dudas de que el metaverso llegue a alguna parte. Si en algún momento se acaba finalmente imponiendo, el mismo equipo de HobbyConsolas que vio nacer a la marca en papel, que después del salto de Internet y luego a redes sociales, también tendrá que dar el salto al metaverso.

7.6 Entrevista a Albert García, Cofundador de Eurogamer i varios podcasts

Eurogamer es un medio de comunicación británico dedicado a videojuegos creado en 1999 que llega a España en el año 2008 en su afán de expandirse por toda Europa, ¿Cómo es el nacimiento de la división española? ¿Cómo se pone en marcha el proyecto?

En 2008, la Eurogamer de Reino Unido estaba abriendo varias sedes por Europa, por lo que contactaron con varios periodistas y medios españoles para llevar a cabo la apertura de la división española. Tras contactar con varios periodistas españoles, finalmente dan con Xavi Robles, quien junto a Pep Sánchez tenía el blog de AnaitGames en funcionamiento durante varios años. Cuando Eurogamer le hace la proposición, Xavi contactó con varios periodistas que habían colaborado con él en otros proyectos de la prensa de videojuegos, entre ellos yo. Aquel grupo, a través del entusiasmo por los videojuegos, fuimos los cuatro fundadores de la web de Eurogamer España.

Realizamos varios viajes a Reino Unido para ver el funcionamiento de la web o los acuerdos con ella. Aquellos meses fueron muy interesantes, intensos y bonitos, porque veíamos el proyecto nacer y recuerdo como un pequeño equipo, en aquel

momento sin demasiados recursos, llenábamos la web de contenido los primeros días antes de la inauguración, porque no podemos empezar el día de estreno sin noticias y porque aún no teníamos anunciantes, ni una comunidad. Si bien teníamos el respaldo de una web que ya estaba creada en el extranjero con cierto éxito, había que crear un nuevo público, junto a los impulsores de AnaitGames, web con la que siempre hubo buena comunicación.

En un pastel donde prácticamente está todo repartido, ¿Qué hace Eurogamer España para destacar y ganarse un público? ¿Cuál es su estrategia?

En aquel momento había muchas páginas web de videojuegos, se estaba viviendo el cambio de papel a internet y había medios muy potentes, como Meristation o Vandal, que llevaban desde los primeros años de internet. Es por ello que nosotros planteamos como elemento diferenciador un equilibrio entre un tono un poco más desenfadado, propio de la web de AnaitGames, pero riguroso al mismo tiempo. En ocasiones se hacían unos artículos que a veces tendían mucho hacia un lado más humorístico, pero siempre con un tono que tuviese un poco de elegancia.

También intentamos darle una vuelta a los análisis para no hacer lo típico. En una época en la que se debatía la objetividad de algunos medios, nosotros realizamos críticas con visiones personales sobre los videojuegos, pretendiendo distanciarnos un poco de las reviews de diez páginas de texto que te explicaban todos los detalles como si fuese un libro de instrucciones del juego.

Todo esto lo realizamos para llamar la atención y conseguir crear una comunidad a nuestro alrededor interesada en seguir la web, aunque en la época en la que empezamos a hacer algunos videos, pero no existía YouTube, esta cercanía era más difícil de transmitir. A partir de aquí, ganamos repercusión con la participación en eventos o la celebración de fiestas de aniversario para los lectores, que daban ese toque más personal que nos diferencias del resto de medios existentes en ese momento.

Con la llegada de YouTube, que aparte de la web, es donde más habéis trabajado el contenido, fue una red social clave para generar contenido en directo en el que se charla y incentiva a la comunidad, ¿Cómo se da la idea de abordar esta red social y con qué formatos se explota?

Como he comentado antes, nosotros ya hacíamos vídeos antes de YouTube, y recuerdo que en aquella época era complicado porque las herramientas de edición no existían o se conocían poco. Era una cosa nueva, pero sacamos varios videos. Antes de YouTube se colgaban en la red Eurogamer de la web inglesa, donde empezamos a hacer algunas cosas en vídeo, como por ejemplo, un video bailando con la llegada de Kinect. La evolución lógica de eso fue compartir los videos en YouTube.

El canal se creó alrededor de 2011. Por esos años Xavi hizo un viaje de prensa para ver unas novedades de la Wii U y vino entusiasmado. Había grabado todo el contenido en vídeo y lo había trabajado de una forma bastante natural. Había hecho la cobertura desde un punto de vista de video y decidió subirlo a YouTube así. Xavi Robles fue muy impulsor de esa idea y hacía mucho hincapié en que todo lo teníamos que hacer en vídeo porque tenía una visión muy clara de que ahí había futuro. Sin duda tuvo una visión acertada porque luego empezó a girar todo hacia YouTube.

Si bien, Eurogamer nunca pudo llegar a las posiciones del top de las webs de videojuegos más vistas, en YouTube se posicionó muy rápidamente como la web de videojuegos española que más crecía en esa red social. A partir de aquí, fueron surgiendo formatos informativos poco a poco, como las noticias de la semana o Like this like. Xavi llevaba la iniciativa proponiendo secciones y nosotros las seguíamos y las hacíamos.

En 2018 Eurogamer Network es adquirida por Relx PLC, ¿Qué supone para Eurogamer en España? ¿Se implementan cambios desde arriba o se deja la misma forma de trabajar? ¿Se destinan más recursos? ¿Qué cosas nuevas permiten hacer?

Desde un punto de vista periodístico, que Eurogamer forme parte de una red en la que hay otros medios aporta mucho. Nosotros en Eurogamer éramos una web diferente, porque es una web en la que las diferentes divisiones son independientes, no había que rendir cuentas a nadie. Por lo que al final, cada una de las divisiones de Eurogamer acababa aportando un conocimiento, por ejemplo, en Alemania, se especializaron mucho en el tema de las guías de videojuegos, y este conocimiento que adquirió la web en Alemania lo compartía con el resto de la red. Esto a nivel periodístico es superenriquecedor, porque puedes consultar en qué se está trabajando en las otras divisiones y también para la facilidad de contactos.

¿Cuál dirías que ha sido la mayor crisis de Eurogamer? ¿A qué se ha debido?

Nuestra mayor crisis ha sido ir navegando en la difícil situación de crear un contenido que tuviese valor y al mismo tiempo hacer que este contenido llegase a la gente, generase mucho interés y pudiésemos seguir existiendo como página web con ese contenido, pues muchas veces hemos trabajado en proyectos en los que destinamos mucho esfuerzo, pero que luego se traducen en un tráfico que no proporciona un valor económico equiparable.

Otra crisis está relacionada con los análisis de los videojuegos y la publicidad. Muchas veces nos encontramos en la situación de que un juego nos parecía una absoluta basura y evidentemente, teníamos que reflejar esto en nuestros análisis, pero esto ocasiona que alguna empresa distribuidora de juegos dejase de poner publicidad durante mucho tiempo en Eurogamer y eso era duro porque nuestra fuente de ingresos siempre había sido principalmente esa.

Hoy en día hay otras fuentes de ingresos muy interesantes, como los propios fans suscritos a Twitch o a través de YouTube, pero en esos primeros años, algunas empresas quitaron la publicidad y no apostaron por la empresa y nos fue mal económicamente por hacer eso, aunque le dió al medio credibilidad. Hoy en día Eurogamer ha conseguido esta independencia, pero quiero destacar que lo que empezamos a hacer cuando los primeros años de Eurogamer hacía que nos jugásemos lo que cobramos a final de mes y hubo meses muy de bastante penuria.

¿Esto que me comentas de las empresas y la publicidad, es la causa de la eliminación de las notas numéricas en Eurogamer España?

No creo que tenga relación. Ese cambio llegó desde Inglaterra y las diferentes sedes de los diferentes países pudieron escoger si se acogían o no al cambio. Dieron libertad a cada país y, por ejemplo, en Portugal dijeron no, por lo que aparte de los contenidos siempre hemos tenido un 100% de libertad, cosa que es fantástica. Así que ese cambio que hubo en las notas, en el sistema de puntuaciones, yo pienso que no obedece a que las compañías estén contentas, simplemente era un cambio más de hacia dónde ha evolucionado la crítica.

Bajo la premisa con la que nace Eurogamer, con ese estilo más desenfadado y cercano, ¿Crees que hubiera tenido cabida si hubiera nacido hace 30 años con la prensa escrita compitiendo directamente contra HobbyConsolas y SuperJuegos?

Yo creo que no creo que no hubiésemos podido hacerlo por un tema de medios. La distribución en quioscos es todo un sector que no controlamos nada y a pesar de que me hubiese encantado, no creo que hubiese sido posible. Es mucho más fácil en internet, donde no tienes que preocuparte de si las revistas llegan aquí o allí, que eso ya es un mundo aparte. Además, en los años 90 había más revistas aparte de HobbyConsolas y SuperJuegos, pero fíjate como la mayoría de ellas, todas ellas, a excepción de Hobby Consolas, acabaron cerrando.

Yo soy todavía un comprador asiduo de las revistas en papel. Me compro sobre todo las retro y me gustan mucho los juegos clásicos, pero suelo comprar también las de consolas, además de revistas de estas que se hacen hoy en día a través del micromecenazgo y te las envían a casa. Pero fíjate en la situación de la ciudad donde yo vivo, que está al lado de Barcelona, donde el único quiosco que han cerrado. A menudo bajo a Barcelona y acabo comprando varias, pero incluso en Barcelona tengo problemas para encontrar las revistas.

¿Qué puedes contarme de la subdivisión de Digital Foundry?

Digital Foundry es un proyecto que nace como un proyecto paralelo dentro de Eurogamer que con el tiempo, como bien sabes, sigue vinculado a Eurogamer, pero se ha hecho un poco independiente. El equipo que lleva esta división está dirigido por Richard Ledbetter y el equipo de personas que trabajan allí son unas personas que controlan muchísimo y analizan el conocimiento más técnico de las cuestiones sobre videojuegos.

Digital Foundry es superinteresante porque creo que son los pioneros en el ámbito de mirar el videojuego desde un punto de vista superespecífico y técnico. Mirando cómo están los videojuegos adaptados a las consolas y cómo aprovechan las capacidades de potenciar y hablar y sacar a relucir todos los datos técnicos, que siempre ha estado muy vinculado a los videojuegos también.

Desde que se inventan los análisis en las revistas de los 80, la calidad se medía en sí era un videojuego que se movía muy bien, si era muy fluido, si tenía muchos colores en pantalla, pero Digital Foundry es un medio que es 100% de análisis técnico. Aquí en España, por ejemplo, el analista de Bits, también está haciendo muy buen trabajo y está poco a poco consiguiendo generar un interés por lo que hace.

Desde Digital Foundry vieron que el proyecto también funcionaba bien siendo independientes pero no quisieron romper la relación, pues Eurogamer supone una ventana en la que promocionar sus contenidos, que son muy interesantes y están súper trabajados.

Sabiendo que los videojuegos son un medio muy audiovisual, decidiste apostar mucho por el formato podcast ayudando a fundar varios proyectos, pero, ¿cuáles son las ideas esenciales para la clave del éxito de este formato?

Los videojuegos son un medio muy visual que se basa en la interacción con la imagen de la pantalla, pero a pesar de ello, le veo mucho sentido a los podcasts de videojuegos, al igual que los hay de cine desde hace muchísimos años. Los podcasts se pueden enfocar desde distintos puntos de vista. La mayoría lo hacen sobre la actualidad, aunque hay otros que están enfocados a repasar los videojuegos clásicos. Hay experimentos como Replay, en el que he trabajado junto

con David Chapman, que es sobre música de videojuegos y que encaja mucho con el formato, pues al final escuchamos la música independiente de la imagen.

Creo que funcionan porque el podcast permite al apasionado de un juego escuchar qué dicen otras personas sobre él. El videojuego desde siempre ha sido un medio que tiene un interés por las personas que hay detrás, como pone en funcionamiento su lenguaje propio del videojuego. Todos estos elementos ponen al videojuego como algo cultural y dan lugar a cualquier contenido, incluyendo el radiofónico, donde se reflexiona, comparten opiniones, o debate sobre juegos y sus características.

Hay muchos podcast que empezaron y que quizá tuvieron que dejar de realizarse, y pienso que es porque no tienen detrás una profesionalización, que no están hechos desde una situación en la que los integrantes de este podcast lo están trabajando como si fuese un trabajo y por eso duran poco tiempo. Un buen ejemplo es el Replay, tuvimos que dejar de realizarlo en 2018, porque en aquel momento íbamos abarrotados de trabajo y lo hacíamos totalmente por amor al arte y nos encanta compartirlo con la comunidad que nos seguía, aunque ahora que tenemos más tiempo estamos grabando los nuevos episodios para volver.

El ejemplo de un buen podcast está en Vandal Radio o Reload, que hoy en día son de los más escuchados. Tuve la suerte de participar en Reload como uno de los fundadores de ese programa, pues nace como la fusión del podcast de Eurogamer y AnaitGames, que finalmente se quedó en manos de AnaitGames. Allí también participaba mucho Chico Nuclear, Víctor Martínez. En aquel momento el presentador era José de la Fuente, presentador actual de Vandal Radio. Entonces, si, los podcasts son una muy buena apuesta.

¿Crees que los creadores de contenido tienen capacidad para realizar una labor de periodista de videojuegos? ¿Crees que tiene más o menos credibilidad que los medios tradicionales? ¿Os quitan audiencia?

Porque no podrían serlo, si realmente al final en algunos casos puedan realizar esta tarea de informar, de hacer sus críticas y comunicar. Siempre he estado muy en contra de considerar que una persona no pueda ejercitar de periodista por no haber

estudiado la carrera de periodismo. Mi punto de vista es que haber estudiado la carrera de periodismo puede ayudarte a tener herramientas para realizar mejor el trabajo periodístico, pues soy de los que piensan que la carrera tiene utilidad. Considero que haber estudiado periodismo es una cosa muy útil, pero eso no quita que podamos encontrarnos personas que, sin haber estudiado la carrera, se dedican a la profesión y hacen una labor mil veces mejor que los propios periodistas.

Retomando el tema de la falacia de que la prensa está comprada, llevamos tiempo mencionando a AnaitGames, que precisamente es un portal que no vive de la publicidad y vive de financiación de los propios fans, ¿Podrías comentarme más acerca de esto?

La situación de AnaitGames es fantástica porque han conseguido esta independencia gracias a hacer un trabajo excelente durante muchos años con sus artículos. Esto generó una comunidad que apuesta por el medio y que lo sustenta económicamente. Es la situación ideal y es un caso único en España, de un medio que tenga un Patreon considerable que les permita hacer el día a día de la web. Ellos no tienen que preocuparse tanto por la publicidad y por agentes más externos y está muy bien.

AnaitGames es un equipo que precisamente, si tiene hoy en día la comunidad que tiene, es porque durante toda su trayectoria han querido ser sinceros y muy transparentes con sus lectores y eso ha dado el resultado calado en un Patreon exitoso que les permite hoy en día vivir de todas maneras.

Sobre la falacia de que la prensa está comprada, he tenido la suerte de no trabajar en un medio en que tengo presiones de tener que hablar bien de un juego. Nuestra guía es hacer artículos que sean de interés de los lectores, porque eso es lo que quieres. Hablo siempre desde mi experiencia y lo que yo he vivido donde he trabajado, desconozco la situación de otros medios.

El Branded Content es un formato que a día de hoy está muy introducido por el hecho de que es un contenido que promociona un videojuego y al final está hecho por los mismos redactores o el mismo medio de comunicación. ¿Cómo influye esto en la imparcialidad del medio? ¿De qué forma se evita?

Yo nunca he tenido que hacer contenido de este tipo, pero tampoco se me caerían los anillos por hacerlo. Se redacta el contenido, indicas claramente lo que es, ya sea cambiando la tipografía o poniendo claramente qué es Branded Content y se hace valer. Incluso te puede salir una cosa interesante, porque si está trabajado, pues está francamente bien. Para mí las bases de este tipo de contenido es sobre todo es que está indicado que esté bien indicado.

Un ejemplo que yo acostumbro a ver es la revista Retro Gamer. Es evidente que tienen contenido Branded content cada mes, por ejemplo, de Nintendo. Nintendo acostumbra a pagarles por un contenido patrocinado que en la revista está bien indicado e indica que son contenidos de este tipo. A pesar de ello, se intenta integrarlo en la revista como si fuese otro artículo. A lo mejor hay personas que no se fijan tanto y no ven que es un contenido patrocinado, pero si te fijas un poco se ve que es patrocinado.

No obstante, a veces cuando se hacen videos patrocinados de YouTube muy currados sobre un videojuego, ese vídeo a veces no lo deja muy claro. Eso me molesta un poco porque yo estoy acostumbrado a esto, pero me gustaría que quedase un poco más claro con los creadores de contenido de internet. Hay muchos que son supersinceros con esto, pero hay muchos que se lo saltan a la torera y te venden constantemente productos sin que te des cuenta.

¿Cuáles son las tendencias actuales? ¿Las tendencias en la prensa de videojuegos actualmente por dónde tienen que llevar? ¿Cuáles crees que son las claves ahora mismo?

Evidentemente el video y el audio. Esto no sorprende a nadie. El video y el audio se están comiendo poco a poco al texto. Videos ya sea en YouTube, en tweets, en textos donde sea. Y también el audio, englobando los podcast, que como bien sabes, es una cosa que llevaba muchos años y de repente hay como un crecimiento

de nuevo de los podcast. A nivel mundial están surgiendo muchos podcast que parecen estar convirtiéndose en una plataforma que genera más ingresos de los que generaba antes.

También los contenidos en redes sociales. Contenidos que sean adaptados a una red social especificada como el contenido de TikTok, que yo no tengo la aplicación, nunca me lo he bajado, pero conozco un poco la forma de lector y son videos cortos o muy directos a este.

Si podemos adaptar lo que antes hacíamos en un artículo de texto de tres páginas a un contenido más directo, quizá la persona cambie el tono. No se trata de hacer una pirámide invertida, sino de adaptarse al lenguaje más directo y más cercano de esta plataforma, aunque también creo que influye la creación de comunidades en las que se va asumiendo un contenido.

Por ejemplo, Chiclana and friends es un caso muy interesante porque ellos tienen su programa diario, que es una cosa un poco más clásica, pero también tienen después un programa alternativo. Además, también tienen la plataforma de Discord, donde no se dedican a meter noticias, pero sí que van actualizando lo que van haciendo y también con sus seguidores se van generando una serie de debates, por lo que esta se convierte casi en un medio, en este caso usado para generar comunidad y contenidos. Esta unión de diferentes formatos ha hecho que Chiclana sea interesante.

¿Cuál crees que es la evolución lógica del periodismo de videojuegos? ¿Hacia dónde estamos yendo?

Hacia la diversidad de formatos. Creo que a medida que vayan saliendo las diferentes plataformas iremos viendo la evolución de estos formatos. Así que puedo decirte que a lo mejor la especialización también tiene mucho que ver. En nuestro caso, por ejemplo, el podcast Replay que estamos a punto de retomar, es muy especializado, con una comunidad muy concreta que es aficionada a la música de videojuegos.

Fíjate que en nuestro caso no es tanto el formato, porque utilizamos el formato podcast también, pero cuando volvamos, lo vamos a hacer en Twitch, porque ya no tiene tanto sentido hacerlo en YouTube sí lo podemos hacer en Twitch. Es una

comunicación más directa y quizá alguien se suscribe y nos permite pagar los servidores.

Al final, como periodista de videojuegos, tú tienes que ir donde está la gente y el nuevo formato será aquel donde la gente vaya. No me atrevo a decirte ahora qué nuevo formato es el metaverso, pero quién sabe. Creo que es difícil hacer predicciones en este sentido, pero creo que será tan fácil también como ver hacia donde está yendo el público.

7.7 Entrevista a Pep Sánchez, Fundador de Meristation

Esta web nace en una época en la que internet prácticamente no lo consume nadie, por tanto, no nace con un interés comercial, ¿Qué me puedes contar del nacimiento de Meristation? ¿Bajo qué premisas nace y qué es lo que pretende aportar, sabiendo que ya hay otros medios escritos en papel que ya existían?

Meristation nace fruto de una necesidad que no está bien cubierta, como la mayoría de proyectos y negocios, cosa que me pasaba a mí personalmente. Yo en aquel entonces regentaba un café internet. En los ordenadores, además de conectarse a hacer chats con el IRC, navegar con Altavista y demás, una cosa que hacía era presentar videojuegos que había conseguido que las compañías de videojuegos me enviaran antes de que se lanzasen. Yo necesitaba sacar una información fiel de qué es lo que iba a enseñar en el café Internet y no me valían las reviews de la prensa escrita de la época en español, porque por aquel entonces todo tenía notas entre nueve y diez y apenas había una nota mala, por lo que parecía que cualquier juego que salía en las revistas había que comprarlo sí o sí.

Mi idea era decirle a la gente que venía al café internet si un juego es bueno o malo, si hay otro que se parezca pero es mejor o si un juego innova en una u otra cosa. Este tipo de información no estaba en la prensa escrita, entonces empecé a probar los juegos yo. Entre varios en el café rellenábamos tarjetitas de jugabilidad, gráficos, sonido, etcétera y luego con todo esto hacíamos una ficha y colgábamos ese diario en la página web del café Internet. Empecé a recibir feedback de gente de todo el

mundo hispanohablante felicitándonos que estaban muy bien las críticas y una de las cosas que más nos decían es que al fin encontraban una crítica que es lo que le dirían a un amigo si les preguntase por el juego. Aquí se forma el eslogan de siempre de Meristation, “de vídeo adictos para videoadictos” que luego con el tiempo se ha ido perdiendo.

¿Cuándo obtiene la web el suficiente prestigio para profesionalizarse y poder empezar a sacar beneficio con ella?

La web empieza a dar frutos en 2002. Hasta ese momento estuvimos durante prácticamente cuatro o cinco años todos los fundadores y una serie de colaboradores invirtiendo y trabajando en la web sin nada a cambio, pero estábamos convencidos ya de que podríamos obtener algo, pues empezábamos a ver los primeros banners de publicidad online. Desde el principio nuestro objetivo no es ganar dinero con ello, sino que fuese sostenible para poder seguir dando un servicio que nosotros creíamos que había que dar, que es el de hacer una crítica real de los juegos. En 2003 se da el boom de la publicidad online y ya podemos empezar a profesionalizar de la web, cobrando algo por lo que hacíamos en Meristation.

Por aquellos días nacen también Vandal y GamesReview bajo unas circunstancias parecidas, a pesar de la competencia, Meristation siempre se mantiene a la cabeza, ¿Qué estrategia sigue Meristation para destacar respecto a respecto a su primera competencia?

La misión desde siempre fue la misma, tener al adicto como principal cliente o interesado en nuestro contenido, ofreciendo lo que nosotros mismos queríamos tener como jugadores. Ofrecíamos críticas reales de los juegos que no fueran marketing y noticias en abundancia y lo antes posible, porque yo como jugador quiero ser el primero en saberlo a través de Meristation. De hecho, mi intención para ese momento era crear una biblioteca de datos con todos los juegos existentes, una idea que acabaría siendo años más tarde algo parecido a Wikipedia, pero a mucha más escala.

¿Cuál ha sido la mayor crisis de Meristation?

Una de las cosas que también nos destaca es estar siempre al límite de la quiebra, porque cuanto más ofrecemos, más coste teníamos. Lógicamente, internet no es como el periódico que tienes 20 páginas llenas y no cabe más contenido. Aquí tienes todas las páginas que quieras y tan largas como quieras para hacer los artículos. Pero hemos tenido crisis, por ejemplo, cuando empezó la fiebre por el video de Internet, que aún no existía YouTube, pretendíamos darle a la gente el contenido también en vídeo, porque hay contenido que no es como un word y es mejor si te lo enseñan en vídeo. Todo esto incrementó los costes a sobremanera, además de que cuanto más gente veía tu vídeo, más ancho de banda y más gigas de transferencia consumían y por ende, más abultada era la factura de nuestro servidor. Ahí llegamos al límite entre lo que queríamos ofrecer y lo que puramente se podía ofrecer por los costes.

¿Crees que Meristation, siguiendo la estrategia que hacía, hubiera tenido cabida en la prensa escrita haciendo competencia directa con HobbyConsolas o SuperJuegos? ¿O crees que o crees que no?

No, en absoluto, y lo he hablado siempre abiertamente. En esos años el principal coste de la prensa escrita era la impresión y la distribución. Esto se sustentaba por publicidad, principalmente de videojuegos. En cuanto tú hablabas mal de un videojuego, esa compañía no anunciaba ningún videojuego de la compañía. Cada distribuidora tiene un nivel de tolerancia. Las hay como Sony, que tenía un nivel altísimo de tolerancia y de respeto hacia lo que hacen los medios y otras que te miran al dedillo cada adjetivo que pones y te llaman. Es decir, no podías ir con esta apertura porque tu principal fuente de sustentación era la publicidad de videojuegos, siendo esto algo totalmente en contra de la política de Meristation. A nosotros en la web nos anunciaban Telefónica o Vodafone, con lo cual no dependemos de la publicidad de los videojuegos. Es decir, eso nos daba libertad para decir las cosas por su nombre y eso evidentemente no gustaba a las compañías.

Aun así, en Internet ha habido medios que han nacido bajo la misma premisa, pero han acabado desapareciendo, ¿Podrías mencionar algunos ejemplos y

hacerme un pequeño análisis de por qué estos medios no llegaron a buen puerto y Meristation sí siguió adelante?

Yo no te puedo decir por qué GameReview no llega a buen puerto, pues estaba haciendo un producto muy bueno. Por lo que conozco, cuando su fundador falleció, su socia ya tenía una estructura de funcionamiento mucho más profesionalizada, pero cuando no se pusieron de acuerdo entre ellos se fue al garete. Duró un tiempo agonizando y luego tuvieron que cerrar. Otros medios eran proyectos puramente artísticos y poco más. Recuerdo un portal llamado Omity que nos llevaba años luz en diseño, pero era un portal que pagaban a los periodistas para escribir lo que les decían que tenía que escribir, no gustaba tanto y se destruyó.

En un principio Meristation hace un trato con el grupo PRISA con opción a compra y al final acaba en manos del As. ¿Por qué se apuesta por este trato? ¿Qué beneficios aporta periodísticamente al contenido que Meristation escribía y por qué finalmente se realiza la venta?

Meristation tenía un acuerdo con Ediciones Electrónica, el ISP del grupo PRISA, con el que ellos ponían la tecnología y vendían la publicidad, mientras que nosotros nos dedicamos a hacer los contenidos. Ese acuerdo finaliza en 2002, pero tenía la opción de compra por parte del grupo PRISA por 600.000 € si no había una oferta superior a esa cantidad por parte de un tercero. El día que expira el contrato y les decimos que nos queremos ir, ellos quieren ejecutar la acción de compra.

A pesar de que existían tres ofertas de terceros que pagan más, PRISA no está de acuerdo y eso hace que lleguemos a juicio. Estuvimos tres años litigando contra el grupo PRISA, perdiendo en todos los juicios, tanto en primera instancia, como en segunda instancia y en el Tribunal Supremo. Al final el Tribunal Supremo le dio la razón al grupo PRISA y nosotros les vendemos la web sin poco más que poder hacer y nos marchamos de Meristation.

A los pocos meses llega un nuevo equipo directivo americano de un fuerte de capital de riesgo que financia al grupo PRISA y se acercan al equipo directivo de Meristation para decirnos que nos sentemos a hablar de condiciones para llevar la web, porque ellos solo tenían la marca y querían seguir haciendo lo que habíamos

hecho hasta ahora. Después de varias semanas de negociación, aceptamos unas condiciones laborales para todos los miembros de Meristation y nos incorporamos, esta vez ya como empleados del grupo PRISA.

Meristation empieza haciendo una parte individual que suma tráfico al diario EIPaís.com y al cabo de unos años pasa a estar bajo el dominio de As.com. Aquí empieza la historia de desamor entre el equipo de Meristation y del grupo PRISA, donde al cabo de los años, debido a que la visión de los contenidos ya no tenía nada que ver con la visión que teníamos nosotros, muchos de sus integrantes nos fuimos. Meristation es hoy en día una web más centrada en SEO, con mucho contenido de tendencia.

Entonces, ¿Dirías que la compra por parte de PRISA al final ha perjudicado a Meristation, su imagen y lo que era previamente?

No diría eso, pero sí diría que esto ha evolucionado con los tiempos hacia un sitio donde hay una mayoría de gente que quiere este tipo de contenidos, si no Meristation no estaría donde está ahora. Meristation ya no es líder, pero casi lo es detrás de Vandal, con un tipo de contenido que hay mucha gente que consume desde el móvil por búsqueda, siendo más amarillista y cumpliendo con lo que la gente consume. Esto es como si tú quieres hacer cine clásico en blanco y negro de culto, pero eso aborda a menos gente y da menos dinero, mientras otros dicen hay que hacer superproducciones de superhéroes de Marvel, que aunque personalmente pienso que son una bazofia, la gente las consume.

De la misma forma que al hablar de Guías la gente piensa en Vandal y al hablar de foros y comunidad la gente piensa en 3DJuegos, ¿Cuál dirías que es a día de hoy el contenido clave que hace a los usuarios pensar en Meristation?

A día de hoy no tengo ni la más remota idea. Ahora mismo Meristation es una máquina de tráfico, no solo de contenido de videojuegos, sino de contenido viral en general. Creo que ahora mismo la gente no piensa en ello y que la mayoría del tráfico que va a Meristation es porque encuentra un contenido que está buscando en

Google, porque son unos magos del SEO y probablemente hayan invertido más en eso que en la creación de contenido.

No todo es malo, por ejemplo, Rubén Martínez Botella tiene un contenido sobre Fortnite que es clave en el posicionamiento ahora mismo de Meristation y da un porcentaje altísimo de las visitas de Meristation. El contenido que escribe Rubén es muy buen contenido, con un altísimo conocimiento de lo que escribe, que se avanza a todo el mundo y luego encima está muy bien posicionado en redes.

A día de hoy se habla mucho de que “la prensa está comprada”, ¿Está este argumento relacionado con el condicionamiento de la publicidad que has mencionado antes? ¿Crees que Meristation ha cedido ante esa coacción ahora que está en manos del grupo PRISA?

Esto sigue y seguirá pasando, pero como también aprendieron a que las empresas no podían ir de caras diciéndote que has escrito mal sobre su juego, todo seguía pasando, pero las compañías no te lo decían. Te dabas cuenta cuando venía el de publicidad y decía que hace seis meses que los de tal compañía no ponen publicidad y no nos cogen el teléfono, entonces observabas la web y veías que hace seis meses escribiste la review de un superlanzamiento de Navidad que fue una chusta. Las palabras para expresarlo no son exactamente que la prensa está comprada, lo políticamente correcto es decir que dejan de invertir y además están en su total y perfecto derecho de hacerlo.

¿Crees que el ‘Branded Content’ como formato es una solución a esto? ¿Qué encarguen las empresas un contenido patrocinado hecho por los mismos periodistas del medio en cuestión, siendo un contenido nativo respecto a lo que estás leyendo?

El Branded Content no lo veo como solución y alternativa general de contenido. Al final, el contenido patrocinado lo paga alguien, que acaba siendo la misma empresa a la cual tú puedes estar poniendo de vuelta y media a algún juego suyo, y si lo haces, esa empresa no lo va a pagar.

Por ejemplo, por un lado, haces un Branded Content sobre el Assassin's Creed y su fondo histórico, basado en la época histórica y visitas a museos, siendo un contenido superinteresante, pero, por otro lado, estás publicando una crítica en la que pones una mala nota al último Assassin's Creed. Ya te digo yo que Ubisoft, por muy bueno que sea ese Branded Content, no lo va a pagar si tú le andas poniendo malas notas a sus juegos.

Pero el Branded Content está ahí y tiene una función que está muy bien, pues los banners y los skins son un formato muy trillado ya. Tú sacas un Branded Content de la chistera, lo pones en portada, el contenido es muy bueno y consigues ese doble efecto de sacar un buen contenido y al mismo tiempo dale publicidad a un producto, pero es algo que poco o nada tiene que ver con tu independencia editorial.

Con el auge de internet ha habido muchas personas que han creado sus propios blogs y sus propios canales de YouTube, que pueden ser o no ser periodistas, y han decidido también informar a su público de cosas acerca de videojuegos, ¿Crees que estas personas realmente están capacitadas para informar? ¿Dónde crees que está el límite? ¿Qué opinas de este tema?

Un periodista es alguien que tiene que saber mucho de algo y saber contarlo, porque hay mucha gente que sabe mucho de algo, pero no es capaz de comunicarlo. A mí me parece genial que haya gente que monte sus canales y hagan sus críticas, opiniones o análisis, pero empiezo a dudar de la validez de sus opiniones cuando son capaces de tocar todos los palos. Es decir, cuando en un mismo canal me encuentro que la misma persona habla del un juego de F1, pero también me habla de RPGS y también me habla de War-games y a la vez de juegos de estrategia, empiezo a dudar de él, porque no me creo que sepa tanto de tantas cosas claves.

Yo hablo de una comunidad más especializada en un cierto género o en un cierto videojuego, por ejemplo, Rubén Martínez Botella, que escribe de forma independiente, habla de juegos tipo Battle Royale y probablemente te va a hablar de Apex Legends o de Valorant, porque él dedica horas dentro de estos juegos y es capaz de ver qué tienen, cuál es una copia, en cuál se es más ágil, las armas, unos

puntos de mira, etc. Pero si de repente, porque es tendencia, me habla del juego de Super Mario de móviles, hay que plantearse cuántas horas le ha dedicado o si lo ha hecho porque se ha disparado en búsquedas y quiere aprovecharse.

En Meristation había especialistas por géneros, había gente que sabía un montón de videojuegos, de aventuras gráficas, gente que sabía un montón de juegos de carreras, porque si no eres un experto en algo, no puedes escribir sobre eso. Entonces, cuando me hablas de este tipo de gente que crea sus propios canales, yo creo que lo pueden hacer, siempre que se especialicen en un género, título o saga.

A día de hoy, los formatos más importantes son YouTube para el vídeo y el contenido nativo en redes sociales, para captar diversos tipos de audiencias y generar el máximo tráfico posible, ¿Cuáles crees que son las plataformas más idóneas para captar audiencia? ¿Cuáles crees que son las que se deben abordar a día de hoy para tener una buena estrategia de cara a hacer un buen periodismo de videojuegos captando las audiencias más pertinentes?

Durante un tiempo estuve investigando a fondo TikTok cuando todavía no tenía el éxito que lleva actualmente. Por aquella época aún estaba en el camino musical y yo ya investigaba sobre cómo se podía utilizar ese formato de vídeo corto o vertical para hacer información sobre videojuegos. Ahora mismo, si tuviera que hacer algo así de nuevo, no me centraría en un lugar concreto, sino que creo que hoy en día hay que hacer un mix. Es lo que se ha puesto a todo el mundo hacer, un mix de contenido potente que pueda monetizar bien.

No tengo mi propia plataforma, pero el que la tiene obviamente es responsiva al 100% y lo más avanzada a nivel HTML para que te dé formato novedoso, además de estar con un pie en cada sitio. Si tengo el video, este video lo tengo que también tener en YouTube, pero obviamente lo debería tener también en formato Reel en todas las plataformas de video breve, ante todo Instagram y TikTok, pero también tienes que hacer extractos de lo que estás haciendo en Twitter.

En fin, es esta especie de combinación en la que te tienes que asegurar que tu información va a llegar a todos los segmentos porque hay gente que no se mueve de youtube o de Twitter o gente que no se mete en TikTok, pero si es más de Instagram. Yo creo que el esfuerzo está en estar en todas las plataformas y estar bien en todas las plataformas.

Sabiendo que los videojuegos son un ámbito más bien audiovisual, ¿Tú apostarías por el formato podcast?

En Meristation teníamos un podcast, que no sé si a día de hoy seguirán haciendo porque era deficitario. Cada euro que poníamos ahí era tirarlo a la basura en cuanto a negocio. Al jugón le interesaba incluso más que el formato video, porque hay que estar más atento, mientras que en el podcast puedes hacer otras cosas, pero un podcast como formato de comercial, mejor olvidarlo.

¿Crees que todo está inventado? ¿Dónde crees que estamos yendo? ¿Cuál es la evolución lógica del periodismo de videojuegos, tanto en cuanto a formatos como a modelos de negocio?

La evolución está en seguir evolucionando, estar en el móvil y tener el contenido muy bien posicionado en el móvil. El resto creo que está atomizado. El problema hoy en día es que, desde el punto de vista de negocio, todo está muy atomizado. Cada vez más, porque cada vez hay más información en más sitios distintos y es realmente difícil hacer un producto único de referencia. Hay que sacar lo mejor de cada uno de los de las plataformas y dispositivos, desde hacer páginas web para verlas en el móvil hasta vídeos rápidos y cortos. Creo que hay que estar en la evolución, y eso significa que te toca estar en todos lados.