

Grado en Periodismo
TRABAJO FINAL DE GRADO

AFK Games Valencia

URL: <https://afkgamesvalencia.wixsite.com/website>



@AfkGamesVal



@afkgamesvalencia



Afk Games Valencia

Autor/a del trabajo: Argiñe Costa Nutini

Tutor/a del trabajo: Pau Fuster Giménez

Modalidad de trabajo: Línea C2. Medio digital especializado digital

Curso: 2021 – 2022

Contenido

1. Introducción	2
1.1. Presentación del tema y justificación de su interés e importancia.....	2
1.2. Justificación del nombre de la publicación	3
1.3. Objetivos a conseguir y público objetivo	3
2. Diseño de la publicación	4
2.1. Análisis de la competencia.....	4
2.2. Características básicas de diseño e identidad corporativa	4
Logotipo	4
Diseño en la página web.....	5
Diseño en Instagram.....	6
2.3. Estructura del medio. Explicación y justificación de las secciones.....	6
2.4. Plataforma que se utilizará y justificación	7
2.5. Elección de redes sociales y justificación	8
2.6. Previsión de gastos e ingresos.....	8
3. Contenidos de la publicación	9
3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas.....	9
3.2. Fuentes y documentación utilizada en la elaboración de los contenidos	11
4. Valoración final	11
5. Resumen ejecutivo	13
6. Anexos	18
6.1. Plan de preproducción y redes sociales	18
6.2. Cuadro resumen de las publicaciones en el cibermedio	19
6.3. Cuadro resumen con las publicaciones en cada red social.....	21
6.4. Cuadro resumen de las fuentes consultadas	25
7. Link Drive	27

1. Introducción

1.1. Presentación del tema y justificación de su interés e importancia

AFK Games Valencia (en adelante, AGV) es un medio de comunicación digital creado con la intención de cubrir la información sobre la industria del videojuego en la Comunitat Valenciana. De España, esta comunidad es la cuarta potencia en lo que a videojuegos se refiere. Sin embargo, no hay un medio que concentre toda la información que se va generando de esta industria.

Según el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021, solo cuatro comunidades concentran el 94% del empleo en el sector, un 10% corresponde a la Comunidad Valenciana, siendo la cuarta de la lista.

El tejido empresarial en España se compone principalmente de pequeñas empresas que son las que, al final, hacen posible que nuestro patrimonio cultural en videojuegos sea tan rico. Es importante destacar que, para AGV, estas empresas son el objetivo y la fuente principal de información. Es decir, la información no solo satisface la demanda de las personas interesadas en la industria del videojuego valenciano, sino que también da voz y difusión a las empresas del sector.

Además, en la Comunidad Valenciana tienen lugar algunos de los eventos relacionados con los videojuegos más importantes de España como:

- **Dreamhack (València):** acogerá la única parada en Europa del Circuito femenino de CS:GO antes de las finales en DreamHack Suecia. De este modo, la mayor liga femenina de *eSports* a nivel mundial, volverá a tener presencia en nuestro país (Super Deporte, 2022).
- **ComarCon (Alicante):** Torrevieja celebra anualmente el que se ha convertido en uno de los eventos gratuitos de ocio alternativo más grandes de España. En su última edición recibió a unas 7 000 personas.
- **Gamer World Festival (Alicante):** En Calpe se celebra el Gamer World Festival, el primer festival gaming al aire libre de España.

1.2. Justificación del nombre de la publicación

AFK es un acrónimo inglés de ‘away from keyboard’, es decir ‘lejos del teclado’ en castellano, un concepto muy utilizado en la jerga habitual del videojuego. Es evidente que el inglés es la lengua vehicular en todo lo que a las nuevas tecnologías se refiere, incluyendo los videojuegos. En este caso, juega con un doble sentido pues en la Comunitat Valenciana no hay ningún medio de referencia que cubra la información autonómica sobre esta industria.

La idea de mencionar ‘Valencia’ en el nombre del medio es para dejar claro que la información ofrecida es de esta comunidad autónoma; tanto para tomar ese aspecto diferenciador de ser información autonómica, como para asociar el nombre de dicha comunidad a los videojuegos.

1.3. Objetivos a conseguir y público objetivo

Como ya he mencionado, actualmente no hay ningún medio de comunicación al que acudir para conocer la información de forma periódica sobre la industria del videojuego en la Comunidad Valenciana. Es por esto por lo que, los objetivos principales de AGV son:

- Crear un medio de comunicación de referencia al que cualquier persona interesada en la información local sobre videojuegos sepa dónde encontrar lo que busca.
- Aglutinar en un mismo lugar toda la información relacionada con la industria del videojuego, que habitualmente se encuentra muy dispersa en nichos específicos.
- Ofrecer información periódica del mundo de los videojuegos desde un punto de vista sociocultural, creando información más allá del puro entretenimiento.
- Defender y dar voz a las pequeñas empresas de videojuegos valencianas, así como a todas aquellas personas que intervienen en la creación de un videojuego (músicos, artistas, desarrolladores, productores, *publishers*..)

El público objetivo es cualquier persona interesada en el mundo de los videojuegos que busque información local sobre ellos. Y esto no incluye solo a las personas residentes en la Comunitat, sino también a las de comunidades próximas. Los nuevos lanzamientos, los

eventos o la actualidad en becas, ayudas y financiación del mundo audiovisual no solo influye en la industria valenciana, sino también en las demás. Por otro lado, y más concretamente, también grupos interesados como las propias empresas, desarrolladores, estudiantes del sector artístico e informático, jugadores profesionales, asociaciones e incluso la administración pública.

2. Diseño de la publicación

2.1. Análisis de la competencia

Actualmente, no existe competencia directa para AFK Games Valencia. Como ya he comentado anteriormente, la Comunitat Valenciana no cuenta con ningún medio que trate este ámbito de cobertura, ni físico ni digital. Sí cabe mencionar VLCGames.com, el proyecto más cercano que ha tenido esta comunidad de un medio de comunicación especializado en videojuegos.

Sin embargo, su propósito principal no era ofrecer información, sino facilitar a los propios desarrolladores valencianos el acceso a la información más actual, incluyendo ayudas, recursos, puestos de trabajo...Es decir, fue creado fruto de la necesidad imperante de los propios desarrolladores de saber qué ocurría a su alrededor. Nació de la mano de Pablo Navarro (reconocido desarrollador valenciano) como proyecto personal, pero lleva meses en desuso. Esa necesidad es la que AFK Games Valencia pretende satisfacer.

Los medios generalistas locales como Las Provincias, Elperiòdic.com, Culturplaza o El Información que suelen ofrecer información solo en momentos puntuales y no de forma periódica.

2.2. Características básicas de diseño e identidad corporativa

Logotipo

En AFK Games Valencia la identidad corporativa es uno de los pilares fundamentales porque rompe con lo establecido y fortalece la presencia corporativa. Una imagen dinámica, joven y moderna, pero a la vez profesional. Esos son los principales valores que se ven reflejados en el logotipo.

Se optó por un logotipo y no otra opción de representación gráfica porque el nombre es lo más importante de un medio de comunicación (anexo 1). Aunque también se creó un isotipo para adaptar el logotipo principal a los perfiles en redes sociales (anexo 2). Como es natural, se tuvo en cuenta las variaciones que pudiera tener el logotipo en función de las distintas necesidades, por lo que se diseñaron diferentes versiones del logotipo teniendo en cuenta el concepto *logo responsive* (anexo 3).

En cuanto a la tipografía del logotipo, la utilizada es Big Noodle Titling en tamaño 12 puntos. Se escogió del catálogo de fuentes de uso gratuito [DaFont.com](https://dafont.com) (anexo 4). Se escogió esta tipografía porque coincidía exactamente con los valores que se pretendía transmitir a través de ella. Una tipografía dinámica, moderna y legible en todas sus versiones.

Para los colores corporativos se hizo un análisis de los medios especializados en videojuegos a nivel nacional y se escogió colores no utilizados por ninguno de ellos, para darle ese toque de personalidad y distinción a la marca. Aunque la razón principal de la selección de este color es por una de las primeras consolas, la Game Boy Color en lila. Es por ello por lo que el color principal y más representativo del logotipo es el lila que se puede ver en los isotipos creados para las redes sociales.

Como colores secundarios y que también se pueden ver en su página web principal son el amarillo y el blanco. Porque se consideró que hacían una buena combinación ya que son colores complementarios.

Diseño en la página web

El diseño de la página web es sencilla e intuitiva. Se hace uso de imágenes grandes con poco texto para hacerla más visual y que el acceso a la información sea directo. Además, teniendo en cuenta las nuevas tendencias en comunicación también se ha dado mucha importancia a la interactividad. De esta forma, se busca crear un flujo constante de usuarios entre las redes sociales y la página web como principal reclamo. En líneas generales, el diseño de esta última es moderno, pero sin perder la seriedad y profesionalidad hacia la que pretende ir AGV. Por otro lado, para generar un buen recuerdo en el usuario, el logotipo se puede ver tanto en la parte superior de la página web, como en la inferior.

Diseño en Instagram

Para el diseño de las publicaciones de Instagram desde el principio se tuvo claro que la idea era que los usuarios pudieran encontrar la información fácilmente, sin ni siquiera entrar en publicación por publicación. Los titulares, reducidos y adaptados en comparación a los que vemos en la página web, pueden verse a simple vista desde el *feed* del perfil del medio.

Otro aspecto por destacar en el diseño de las publicaciones es el uso de los colores representativos de cada autonomía (verde para Castelló, rojo para València y azul para Alicante) basados en los colores principales de sus respectivas banderas (anexo 5). Esto se hizo pensando en economizar el tiempo de las personas interesadas en la información ofrecida y así, sepan a simple vista a qué comunidad corresponde cada contenido (anexo 6).

Este uso de colores permitió también una mejor gestión para las historias e historias destacadas en la que, sobre todo, se iba actualizando la agenda de cada mes. De esta forma, se puede ver cómo desde las historias destacadas los usuarios pueden acceder a la lista de próximas citas importantes ordenadas por comunidad y fecha (anexo 7).

La razón de incidir tanto en la imagen de AGV del perfil en Instagram en comparación a otras redes sociales es porque es ahí donde mejor se expone el contenido generado en la página web y donde se encuentra nuestro principal *target*.

2.3. Estructura del medio. Explicación y justificación de las secciones

Como en este caso no he tenido un referente del que poder coger inspiración o replicar aquellos aspectos que funcionan, estructuré el medio como creí que más coherencia tenía, teniendo en cuenta que es un medio de comunicación para gente principalmente joven.

Inicio: Es la portada del medio desde la que se puede acceder a las secciones que más pueden interesar a la audiencia por ser en las que más contenido se publica: “actualidad”, “conecta con...” y “enfoque”.

Actualidad: Es la página que recoge todas las piezas de actualidad (noticias) y es la que más se ha ido actualizando de todo el proyecto. Aquí están incluidas las secciones:

- **Enfoque:** Es la página dedicada a las galerías, en las que se han ido acumulando las fotografías en álbumes para que el acceso a ellas sea fácil y directo. El nombre de la sección se escogió así porque hace referencia al “modo enfoque” incluido en muchos videojuegos y que permite obtener las mejores imágenes dentro de un juego.
- **Conecta con...:** En esta sección también se quiso hacer un guiño a los videojuegos con este juego de palabras. En ella se publican los últimos lanzamientos de videojuegos de la Comunitat Valenciana. Hasta el momento no han sido muchos o no he podido cubrirlos todos porque muchas veces no depende de las propias empresas de desarrollo, sino de sus *publishers*.
- **Conoce a...:** Esta es la sección dedicada a las entrevistas y que se espera ir ampliando cada vez más.

Check point: De nuevo, se utilizó un juego de palabras para darle un toque diferenciador. El *check point* en un videojuego implica un punto físico en el que guardar la partida y no perder el progreso del juego. En este caso, se ha utilizado esta sección como agenda. Un lugar en el que recopilar todas las citas importantes de la Comunitat, incluyendo la información de cada uno, las fechas, el lugar y la relevancia con los videojuegos.

Dónde jugar: En esta sección se ha creado un mapa interactivo de la Comunitat Valenciana en el que poder buscar de forma fácil lugares a los que se puede ir a jugar a videojuegos. Como pueden ser museos, bares, pubs o locales dedicados a la competición de deportes electrónicos.

Conócenos: Finalmente, una página en la que se presenta el proyecto. Se explica de qué se trata y cuáles son los objetivos principales de AGV.

2.4. Plataforma que se utilizará y justificación

Al principio, se barajó la posibilidad de trabajar con WordPress o con Wix.com. Tras analizar las posibilidades que me daba cada uno, decidí seguir con Wix porque me permitía editar fácilmente la página web por bloques y la curva de aprendizaje para utilizarla es mucho más fácil que con WordPress. Otro motivo es porque ya había

trabajado previamente con ella con lo cual iba a poder sacarle mayor rendimiento en menor tiempo debido a mi experiencia.

Además, Wix posee las herramientas necesarias para modificar cualquier elemento dentro del diseño de la página web, algo que WordPress no tiene, al menos no a nivel principiante. Sin embargo, con Wix he podido diseñar todas las páginas de mi web de forma que coincida con la identidad corporativa.

2.5. Elección de redes sociales y justificación

La red social en la que más presente se encuentra AGV es Instagram. Se ha considerado que es la mejor red social teniendo en cuenta el *target* y el formato de las piezas (anexo 8). Aunque AGV también tiene cuenta en Twitter, se vio que donde más público atraía era en Instagram, así que se decidió centrar la actividad en esa red social. También porque a la hora de encontrar la agenda de eventos, con las historias destacadas de Instagram es mucho más accesible.

Es por ello por lo que es donde más contenido vemos, además de estar mucho más trabajado y cuidado. El *feed* sigue una misma línea creativa (anexo 8), al igual que las historias destacadas, las historias, la biografía y próximamente los *reels*.

Otra red social que también tiene activa AGV es YouTube, pero también con poca actividad ya que es una red social más pausada. Actualmente solo cuenta con 3 vídeos, pero se va a seguir trabajando en ella y generar contenido atractivo. Como la idea es que AGV siga creciendo, en un futuro, Twitter también formará parte de las redes sociales principales del medio, al igual que TikTok y Twitch. Aunque no se ha generado contenido en ellas, AGV tiene el nombre registrado para poder utilizarlas en un futuro. No se han utilizado desde el principio porque no se pudo crear contenido adaptado a sus formatos.

2.6. Previsión de gastos e ingresos

Para la creación de la página web se utilizó Wix, por lo que fue gratuita. Sin embargo, se tuvo que pagar el dominio por unos 3 euros, válido por un año. Aunque no se ha llegado a utilizar ya que, para poder conectar un dominio propio, se necesita una suscripción a Wix Premium. El cambio de dominio se llevará a cabo una vez el proyecto se asiente.

En cuanto al material técnico, yo contaba con muchos de los recursos necesarios tanto para la grabación de audio y vídeo como para su posterior edición. Aunque sí tuve que

hacer una pequeña inversión de 10 euros en un micrófono de solapa, para poder tener un audio decente en los eventos donde hay mucho ruido. También necesité comprar una tarjeta de memoria de 64gb por 23 euros para no tener problemas de almacenamiento inesperados.

Desde el nacimiento de AGV tuve claro que mi mayor gasto sería en entradas para eventos, dietas, gastos de desplazamiento e incluso estancias, ya que los eventos de videojuegos suelen ser a lo grande y duran varios días. Además, la mayoría de las citas tienen lugar en València, por lo que era necesario el desplazamiento en tren. Calculo que aproximadamente en este punto habrá sido un gasto de unos 200 euros.

Los ingresos han sido nulos porque todavía es demasiado pronto para el medio. Una vez la audiencia comience a confiar en AGV, también lo harán las empresas de desarrollo con sus nuevos lanzamientos, los *publishers*, las instituciones públicas que pueden utilizar AGV como un lugar en el que publicitarse. Esto ocurrirá una vez se genere un flujo de interacción y los anunciantes vean un reclamo real para su publicidad.

3. Contenidos de la publicación

3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas

Como he comentado anteriormente, uno de los objetivos de este medio de comunicación es tratar la información sobre la industria del videojuego desde un punto de vista sociocultural y no solo del entretenimiento. Esto explica los reportajes que se han elaborado:

Audiovisual: se tomó el evento de la ComarCon como tema en sí mismo. Es uno de los eventos gratuitos de ocio alternativo más grande de España y acoge, entre otras cosas, torneos de videojuegos que puntúan para la clasificación nacional. Este año tiene una especial importancia ya que vuelve tras dos años sin celebraciones presenciales y se espera tener una buena acogida. El evento, más allá de ofrecer entretenimiento, actividades y pasatiempos para todo el mundo, tiene una lectura profunda de lo que es el término *friki* y los prejuicios que hoy en día sigue habiendo con él. Por eso el reportaje quiso explicar en profundidad lo que supone ‘ser *friki*’ y la creación de eventos de ese tipo. Y se escogió este tema concretamente para este formato porque las imágenes de este evento son tan atractivas e interesantes como para dedicarlo a un formato audiovisual.

Por otro lado, tanto para el reportaje radiofónico como para el reportaje escrito se optó también por dos temas actuales y que dan mucho juego.

Radiofónico: se abordó el tema de la reforma de la ley de Depósito Legal con la que, desde el momento en el que se apruebe en el Senado, los videojuegos pasarán a ser patrimonio cultural nacional y la Biblioteca Nacional tendrá la obligación de conservar todos los videojuegos desarrollados en España en formato físico. Esto suscita muchas preguntas dentro de la industria puesto que no todas las empresas son capaces de lanzar sus juegos en formato físico.

Escrito: tras el exitoso Kickstarter (financiación) de *Chronicles of 2 Heroes*, de Catness Game Studio (una de las pocas empresas de desarrollo que hay en Castellón) como *publisher*, me fijé en que la composición musical que acompaña al videojuego es una réplica de la que podemos escuchar en los primeros videojuegos, lo que se conoce como música de 8 bits. De ahí surgió el tema para este reportaje: ¿Es la música de los videojuegos un género en sí mismo?, ¿la música 8 bits puede considerarse más pura que la producción musical actual?

Por otro lado, lo más abundante han sido las **noticias** porque también se ha buscado cubrir el mayor número posible de ellas, para no perder nada de información. Hay noticias sobre eventos, conciertos, lanzamientos de videojuegos, iniciativas...

En cuanto a las **galerías fotográficas** hay un total de cinco. Tres de ellas son de eventos: Esports City League Valencia (el circuito de *esports* amateur más grande de España y celebrado en València), Valencia Indie Summit (uno de los eventos internacionales del videojuego *indie* más importante de España) y las VIII Jornadas del Orgullo Friki (el único evento de ocio alternativo celebrado en Castelló). Otra de las galerías es del concierto de Anime No Koe (el grupo que cerró y despidió la edición 2022 de la ComarCon) y otra de la primera quedada tras la pandemia de los desarrolladores valencianos en Las Naves de València.

3.2. Fuentes y documentación utilizada en la elaboración de los contenidos

AGV ha contado con 20 fuentes de distintos ámbitos como estudiantes, aficionados, profesores, desarrolladores o presidentes de importantes asociaciones.

Para la elaboración de las piezas se quiso contar con el máximo rigor posible, por lo que, se ha procurado siempre contar con las personas idóneas que pudieran aportar el máximo de información. Al ser un medio de cobertura local, la accesibilidad a las fuentes ha sido plena, aunque, debido al gran volumen de trabajo que tienen, hay algunas fuentes que no pudieron atenderme.

Las entrevistas han sido en su mayoría vía telefónica porque era la forma que más fácil les resultaba a las fuentes. Hay que tener en cuenta, que, por lo general son personas que no están acostumbradas a que su trabajo tenga reconocimiento público. Aun así, son muchas las personas que me han ayudado en este proceso.

Las fuentes personales más destacadas son: Carles Àngel Saurí (director artístico en EACC y coordinador del taller Club del Videojuego), Pablo Avilés (presidente Asociación Videojuegos x Alimentos), Ramón Nafría (presidente de Valencia Indie Summit y desarrollador).

Como fuentes documentales se han utilizado algunas como los Boletines Oficiales del Estado para el reportaje radiofónico, los kits de prensa para los lanzamientos de videojuegos, las notas de prensa o el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021.

4. Valoración final

Si tuviera que definir con una sola palabra el camino que he recorrido con este proyecto, sería intensidad. Ha sido todo un reto desde el minuto 1 porque nadie antes se había preocupado por crear algo como AFK Games Valencia. Ha sido y sigue siendo una montaña rusa de emociones.

Por primera vez en toda la carrera he podido estar cerca de lo que es el periodismo de videojuegos. De conocer gente nueva, conocer nuevos juegos, propuestas, iniciativas que

prácticamente nadie sabe que existen, porque nadie las cuenta. Quizá peque de optimista, pero tengo muchas ganas de continuar con el proyecto y ver en qué se convierte. He trabajado mucho en él, para sentar unas buenas bases de lo que quiero que continúe siendo mi proyecto personal.

Creo que la oportunidad de crear un TFG en forma de medio de comunicación digital es una gran oportunidad para explorar los nuevos campos de información y nuevos formatos. La comunicación en Internet cada día cambia y surgen nuevas formas de comunicar y de hacer más atractiva y dinámica la información. Por lo que, un cibermedio también es una forma de obligarse a una misma a salir de la zona de confort y probar cosas nuevas.

No quiero olvidarme de decir que también es una forma muy guay de conectar con nuevas personas. Yo, una persona extremadamente tímida y con ansiedad social, he sido capaz de crear una red de fuentes personales dispuestas a ayudarme siempre que lo he necesitado, incluso ofreciendo más ayuda de la que les correspondía. Por eso, pase lo que pase con AFK Games Valencia y aunque peque de intensa, estoy orgullosa de haber tomado la decisión de dar el paso.

Sin embargo, es cierto que quizá en otro momento de mi vida lo hubiera podido disfrutar al completo, porque estuve casi un mes sin publicar nada debido a una operación a la que me tuve que someter y que me impidió trabajar y poder hacer entrevistas presenciales.

Como puntos fuertes puedo destacar el ámbito de cobertura general del medio en sí, porque es un nicho de mercado totalmente ignorado, lo que convierte a AFK Games Valencia en un medio pionero. Además, tratar la información sobre videojuegos de una forma sociocultural también permite acercar la información, no solo a las personas que ya pertenecen al mundillo, sino también a nuevos grupos de personas interesadas.

En cuanto a los puntos débiles, encuentro que el principal es no haber creado el suficiente contenido en Instagram como para atraer a más audiencia. Aunque es cierto que prácticamente cada día AGV tiene un seguidor nuevo, el número de seguidores e interacciones debería ser mayor y eso solo se soluciona creando más contenido. En el tema de las redes sociales, podría añadir también otro punto débil, la poca presencia en redes como YouTube o Twitter. Lo cual se irá trabajando en el futuro.

Por otro lado, creo que la página web podría tener un diseño más ordenado, o al menos, más cercano a lo que estamos acostumbradas a ver en otros medios de comunicación.

5. Resumen ejecutivo

AFK Games Valencia (hereinafter, AGV) is a digital communication medium created with the intention of covering information about the video game industry in the Valencian Community. In Spain, this community is the fourth power when it comes to video games. However, there is no media that concentrates all the information that is generated from this industry.

According to El Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos, only four communities concentrate 94% of employment in the sector, 10% corresponds to the Valencian Community. In terms of national turnover, the Valencian Community is the third and fourth in the number of video game development studios/companies.

AFK is an English acronym for 'away from keyboard', that is to say 'lejos del teclado' in Spanish, a concept widely used in the usual jargon of the video game. It is evident that English is the vehicular language in everything that refers to new technologies, including video games. In this case, it plays with a double meaning because in the Valencian Community there is no reference media that covers regional information on this industry.

The idea of mentioning 'Valencia' in the name of the medium is to make it clear that the information offered is from this autonomous community; both to take on that differentiating aspect of being autonomous information, and to associate the name of said community with video games.

As I have already mentioned, there is currently no reference point to go to for regular information on the video game industry in the Valencian Community. Therefore, the main objectives of AGV are:

- Create a reference media where anyone interested in local video game information knows where to find what they are looking for.
- Bring together in one place all the information related to the video game industry, which is usually widely dispersed in specific niches.

- Provide regular information on the world of video games from a sociocultural point of view, creating information that goes beyond pure entertainment.
- Defend and give a voice to small Valencian video game companies, as well as to all those people involved in the creation of a video game (musicians, artists, developers, producers, publishers...)

The target audience is mainly anyone interested in the world of video games looking for local information about them. And this does not only include people residing in the Community, but also those from nearby communities. New releases, events or current scholarships, grants and financing in the audiovisual world not only influence the Valencian industry, but also the rest

Currently, there is no direct competition for AFK Games Valencia. As I have already mentioned, the Valencian Community does not have any media that deals with this area of coverage, neither physical nor digital. It is worth mentioning VLCGames.com, the closest project this community has had to a specialized video game media outlet.

At AFK Games Valencia, corporate identity is one of the fundamental pillars because it breaks with what is established and strengthens the corporate presence. A dynamic, young, and modern image, but at the same time professional. Those are the main values that are reflected in the logo.

For the corporate colors, an analysis of the competition (media at the national level) was made, and colors not used by any of them were chosen, to give the brand that touch of personality and distinction. In addition, one of the first consoles, the Game Boy Color in lilac, was also taken as a reference. That is why the main and most representative color is purple, which can be seen in the isotypes created for social networks.

For the design of Instagram posts, from the beginning it was clear that the idea was that users could find information easily, without even entering a post by post. The headlines, reduced and adapted compared to those we see on the website, can be seen briefly from the media profile feed.

As in this case I have not had a reference from which I could take inspiration or replicate those aspects that work, I structured the medium as I thought it would have more coherence, considering that it is a medium of communication for mainly young people.

Inicio: It is the main page of the media from which you can access the main sections or the ones that the audience is most interested in: “actualidad”, “conecta con...” and “enfoque”.

Actualidad: This is the page that collects all current items (news) and is the one that has been updated the most throughout the project. Here are the sections included:

- **Enfoque:** This is the page dedicated to the galleries, in which the photographs have been accumulated in albums so that access to them is easy and direct. The name of the section was chosen this way because it refers to the "focus mode" included in many video games and that allows to obtain the best images within a game.
- **Conecta con...:** This section also wanted to wink at video games with this play on words. It publishes the latest video game releases from the Valencian Community. Until now there have not been many or I have not been able to cover them all because many times it does not depend on the development companies themselves, but on their publishers.
- **Conoce a...:** This is the section dedicated to interviews and it is expected to expand more and more.

Check point: Again, a play on words was used to give it a differentiating touch. The check point in a video game implies a physical point in which to save the game and not lose the progress of the game. In this case, this section has been used as an agenda. A place to collect all the important appointments of the Community, including the information of each one, the dates, the place, and the relevance to video games.

Dónde jugar: In this section an interactive map of the Valencian Community has been created in which you can easily search for places where you can go to play video games. Such as museums, bars, pubs, or venues dedicated to electronic sports competition.

Conócenos: Finally, a page that presents the project, explains what it is about and what the main objectives of AGV are.

At first, the possibility of working with WordPress or Wix.com was considered. After analyzing the possibilities that each one gave me, I decided to continue with Wix because it allowed me to easily edit the web page by blocks and the learning curve to use it is much easier than with WordPress. Another reason is because he had previously worked with him and knew how to handle it.

The social network in which AGV is most present is Instagram. It has been considered to be the best social network taking into account the target and the format of the pieces. Although AGV also has a Twitter account, it was seen that where it attracted the most public was on Instagram, so it was decided to focus the activity on that social network. Also, because when it comes to finding the event agenda, with Instagram highlights it is much more accessible.

On the website there has been an investment of 3 euros. In technical material, 22 euros have been invested. In events, diets, and travel around 200 euros.

For the first time in my entire career, I have been able to be close to what video game journalism is. To meet new people, learn about new games, proposals, initiatives that practically nobody knows exist, because nobody counts them. I may be a bit optimistic, but I'm really looking forward to continuing the project and seeing what it turns out to be. I have worked a lot on it, to lay a good foundation for what I want to continue to be my personal project.

AGV has had 20 sources from different fields such as students, fans, teachers, developers or presidents of important associations.

As strong points I can highlight the scope of general coverage of the medium itself because it is a totally ignored market niche, which makes Afk Games Valencia a pioneering medium. In addition, treating information about video games in a sociocultural

way also makes it possible to bring the information closer, not only to people who already belong to the scene, but also to new groups of interested people.

As for the weak points, I find that the main one is not having created enough content on Instagram to attract more audience. Although it is true that practically every day AGV has a new follower, the number of followers and interactions should be higher and that can only be solved by creating more content. About social networks, I could also add another weak point, the low presence on networks such as YouTube or Twitter. Which will be worked on in the future.

6. Anexos

6.1. Plan de preproducción y redes sociales

Instagram+ YouTube

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Pregunta curiosa o divertida en RRSS	Noticia + post instagram+ tuit	Recordatorio en historias de Instagram de X noticia o tema	Noticia + post instagram+ tuit	Pregunta sobre X tema de la semana en Instagram y Twitter	Encuesta en Instagram	Quiz en Instagram
Semana 2	Noticia + post instagram+ tuit	Vídeo YouTube+ historia en Instagram	Noticia + post instagram+ tuit	Galería+ post en Instagram+ tuit	Entrevista+ post Instagram+ tuit		
Semana 3	Pregunta curiosa o divertida en RRSS	Recordatorio en historias de Instagram de X noticia o tema	Reportaje+ post Instagram+ tuit	Noticia + post instagram+ tuit	Pregunta sobre X tema de la semana en Instagram y Twitter	Encuesta en Instagram	
Semana 4	Pregunta curiosa o divertida en RRSS	Noticia + post instagram+ tuit	Recordatorio en historias de Instagram de X noticia o tema	Noticia + post instagram+ tuit	Entrevista+ post Instagram+ tuit		Quiz en Instagram
Semana 5	Noticia + post instagram+ tuit	Recordatorio en historias de Instagram de X noticia o tema	Vídeo YouTube+ historia en Instagram	Galería+ post en Instagram+ tuit	Pregunta sobre X tema de la semana en Instagram y Twitter	Encuesta en Instagram	
Semana 6	Pregunta curiosa o divertida en RRSS	Noticia + post instagram+ tuit	Recordatorio en historias de Instagram de X noticia o tema	Noticia + post instagram+ tuit	Entrevista+ post Instagram+ tuit		
Semana 7	Noticia + post instagram+ tuit	Recordatorio en historias de Instagram de X noticia o tema	Noticia + post instagram+ tuit	Pregunta sobre X tema de la semana en Instagram y Twitter		Encuesta en Instagram	Quiz en Instagram
Semana 8	Pregunta curiosa o divertida en RRSS	Noticia + post instagram+ tuit	Reportaje+ post Instagram+ tuit	Galería+ post en Instagram+ tuit	Noticia + post instagram+ tuit		
Semana 9	Noticia + post instagram+ tuit		Vídeo YouTube+ historia en Instagram	Noticia + post instagram+ tuit	Entrevista+ post Instagram+ tuit	Encuesta en Instagram	

Semana 10	Pregunta curiosa o divertida en RRSS	Noticia + post instagram+ tuit	Entrevista+ post Instagram+ tuit	Pregunta sobre X tema de la semana en Instagram y Twitter	Noticia + post instagram+ tuit		Quiz en Instagram
Semana 11	Noticia + post instagram+ tuit		Reportaje+ post Instagram+ tuit	Galería+ post en Instagram+ tuit	Noticia + post instagram+ tuit	Encuesta en Instagram	
Semana 12	Pregunta curiosa o divertida en RRSS	Noticia + post instagram+ tuit	Entrevista+ post Instagram+ tuit		Pregunta sobre X tema de la semana en Instagram y Twitter		

6.2. Cuadro resumen de las publicaciones en el cibermedio

Número	Fecha	Título	Género	Fuentes	Comentarios (opcional)
1	23/02/22	Galería: El comienzo de una competición de eSports única en el mundo	Galería		
2	03/03/22	Abierta una nueva convocatoria para el Mercado Europeo de Coproducción de Videojuegos	Noticia	Nicolas Etienne + nota de prensa	
3	13/03/22	Galería: Una cita anual para el videojuego indie internacional	Galería		
4	16/03/22	Gone Mad Studios lanza Hirilum, un contrareloj futurista en primera persona	Noticia/lanzamiento	Erik Rueda + ficha técnica de Steam	
5	18/03/22	La UPV ofrece un curso gratuito de introducción al desarrollo de videojuegos con Unity	Noticia	Jordi Linares Pellicer + página web del curso	
6	24/03/22	La Power Up Orchestra regresa	Noticia/evento	Mauro	

		a España con nuevo repertorio			
7	27/03/22	Vuelve la presencialidad a la ComarCon y una programación cargada de novedades	Noticia/evento	Sergio Ros+ página web del evento	
8	04/04/22	El EACC busca crear un Club del videojuego intergeneracional	Noticia	Carles Àngel Saurí	
9	11/04/22	El evento dedicado a la retroinformática, Retrópolis Valencia, celebra su V edición	Noticia/evento	Jorge González Molla+ RRSS del evento+ página web del evento	
10	28/04/22	«Mi videojuego puede mejorar la calidad de vida de las personas con TEA»	Entrevista	Juan Balero Bautista	
11	02/05/22	La Asociación Videojuegos x Alimentos reaparece con su stand en Retrópolis 2022	Noticia	Pablo Avilés	
12	15/05/22	DecidimVLC recoge una solicitud para crear un punto de información al desarrollador valenciano	Noticia	Ramón Nafría+ página web de la propuesta	
13	20/05/22	Otakuonda organiza las VIII Jornadas del Orgullo Friki el 4 y 5 de junio	Noticia/evento	Desiré	
14	26/05/22	Sixven: «No hace falta ser bueno para ser alguien»	Entrevista	Óscar Monfort	
15	27/05/22	La Asociación ACME celebra el Día del Orgullo Friki con un evento en Elda	Noticia/evento	José Manuel Teruel	

16	30/05/22	Bullwaresoft lanzará Hack and Slime el 1 de junio en Steam	Noticia/lanzamiento	Odín Campoy+ kit de prensa+ ficha técnica en Steam	
17	03/06/22	Galería: Primera MeetUp de desarrolladores en València tras la pandemia	Galería		
18	14/06/22	Galería: El ocio alternativo llega de la mano de OtakuOnda	Galería		
19	22/06/22	Reportaje: La ComarCon para dignificar el concepto friki	Reportaje audiovisual	Adrián Wolf Mercedes del Castillo Marco Fanjul Sergio Ros	
20	23/06/22	Reportaje: El legado nacional del videojuego tendrá futuro	Reportaje escrito	Pablo Herrera Alberto López Clara Vera BOE	
21	23/06/22	Reportaje: La música de los videojuegos, ¿un género vacío?	Reportaje radiofónico	Andrea García Juan Novella Javier Toca Diversos estudios académicos	

6.3. Cuadro resumen con las publicaciones en cada red social

Número	Fecha	Contenido	Comentarios (opcional)
1	19/02/22	Instagram: (Numerosas historias) Cobertura en directo de Esport City League	
2	21/02/22	Instagram: (Historia) Preguntas curiosas sobre videojuegos de la Comunitat	

3	23/02/22	Instagram: (Historia) Nueva galería publicada en nuestra página web	
4	25/02/22	Instagram: (Historia) Publicación compartida sobre conceptos de videojuegos	
5	07/03/22	Instagram: (Historia) Charla sobre Worldbuilding en la UJI	
6	11/03/22	Instagram: (Numerosas historias) Cobertura en directo de Valencia Indie Summit	
7	12/03/22	Instagram: (Numerosas historias) Segundo día de cobertura en directo de Valencia Indie Summit	
8	19/03/22	Instagram: (Post) Gone Mad lanza Hirilun	
9	20/03/22	Instagram: (Post) La UPV presenta un curso de desarrollo de videojuegos	
10	21/03/22	Instagram: (Post) Actualizado nuestro mapa de locales con zonas gaming	
11	21/03/22	Instagram: (Historias + destacadas) Agenda completa de próximos eventos	
12	25/03/22	Instagram: (Historia) Abierto el plazo para el webinar informativo del Mercado Europeo de Coproducción	
13	25/03/22	Instagram: (Post) La Power Up Orchestra visitará Valencia y Alicante en su gira 2022	
14	27/03/22	Instagram: (Post) Vuelve la presencialidad a la ComarCon con una programación cargada de novedades	
15	29/03/22	Instagram: (Historia) Publicación compartida de Uji PlanetaDeBug de una charla	
16	30/03/22	Instagram: (Post) El IVAJ organiza en Twitch una charla sobre estereotipos en los videojuegos	
17	30/03/22	Instagram: (Historia) Recordatorio de la charla del IVAJ	
18	01/04/22	Instagram: (Historia) Publicación compartida + pregunta: ¿Conocías el concepto?	
19	01/04/22	Instagram: (Historia) 25 Aniversario de la saga Pokémon	
20	04/04/22	Instagram: (Post) El EACC busca crear un club del videojuego multidisciplinar	

21	04/04/22	Instagram: (Historia) Publicación compartida de la agenda cultural de Torre Vieja	
23	11/04/22	Instagram: (Post) El evento dedicado a la retroinformática, Retrópolis Valencia, celebra su V edición	
24	13/04/22	Instagram: (Post) Actualizada nuestra sección 'Check Point' con Nuevos eventos	
25	15/04/22	Instagram: (Historia) Publicación compartida sobre los beneficios de los videojuegos sobre la salud	
26	30/04/22	Instagram: (Numerosas historias) Cobertura en directo de la ComarCon	
27	01/05/22	Instagram: (Numerosas historias) Segundo día de cobertura en directo de la ComarCon	
28	02/05/22	Instagram: (Post) Videojuegos x Alimentos tendrá <i>stand</i> en Retrópolis 2022	
29	05/05/22	Instagram: (Post) Fragmento de entrevista de Juan Bautista	
30	09/05/22	Instagram: (Post) El Centro Juvenil de Torre Vieja ofrece un curso de desarrollo de videojuegos	
31	10/05/22	Instagram: (Historia) Quiz sobre la traducción y localización de videojuegos valencianos	
32	12/05/22	Instagram: (Post) Galería: Anime No Koe y la cultura del anime en la ComarCon '22	
33	13/05/22	Instagram: (Historia) Preguntas y respuestas sobre algunos videojuegos valencianos	
34	15/05/22	Instagram: (Post) DecidimVLC recoge una propuesta para crear una oficina de información al desarrollador de videojuegos	
35	16/05/22	Instagram: (Post) Codigames impartirá una charla para VideojuegosTalks! en la UJI	
36	20/05/22	Instagram: (Post) Vila-real acogerá las VIII jornadas del Orgullo Friki el 4 y 5 de junio	
37	25/05/22	Instagram: (Historia) Felicitación por el Día Internacional del Orgullo Friki	
38	26/05/22	Instagram: (Post) Fragmento de entrevista de Óscar Monfort 'Sixven'	

39	27/05/22	Instagram: (Historia) Quiz sobre personajes de videojuegos valencianos	
40	27/05/22	Instagram: (Post) La Asociación ACME celebra el Día del Orgullo Friki con un evento en Elda	
41	30/05/22	Instagram: (Post) Bullwaresoft lanzará Hack and Slime el 1 de junio en Steam	
42	01/06/22	Instagram: (Historia) España será el primer país en regular las cajas de botín	
43	02/06/22	Instagram: (Historia) Cobertura en directo de la MeetUp de desarrolladores valencianos en Las Naves de Valencia	
44	03/06/22	Instagram: (Post) ¡Chronicles of 2 Heroes completa su Kickstarter en menos de 48h!	
45	04/06/22	Instagram: (Historia) Cobertura en directo de las VIII Jornadas del Orgullo Friki	
46	07/06/22	Instagram: (Post) Galería: Los desarrolladores valencianos vuelven a reunirse tras la pandemia	
47	11/06/22	Instagram: (Post) Calpe recibirá el Gamer World Festival del 10 al 13 de noviembre	
48	13/06/22	Instagram: (Historia) Recordatorio de la Dreamhack (1-3 julio)	
49	15/06/22	Instagram: (Post) Galería: El ocio alternativo llega de la mano de OtakuOnda	
50	16/06/22	Instagram: (Historia) Anuncio de reportaje en podcast sobre la composición musical en videojuegos	
51	21/06/22	Instagram: (Post) Fragmento de entrevista de Juan Novella	
52	22/06/22	YouTube: Resumen entrevista Juan Novella	
53	23/06/22	YouTube: Reportaje audiovisual	

6.4. Cuadro resumen de las fuentes consultadas

Nombre	Cargo	Fecha	Título de la pieza de su información	Sistema de entrevista
--------	-------	-------	--------------------------------------	-----------------------

MARZO

Nicolas Etienne	Director de proyectos en SpielFabrique	2	Abierta una nueva convocatoria para el Mercado Europeo de Coproducción de Videojuegos	Email
Óscar Montfort 'Sixven'	Caster en la Liga de Videojuegos Profesional (LVP)	5	Sixven: «No hace falta ser bueno, para ser alguien»	Presencial
Jordi Linares Pellicer	Profesor del curso edX	10	La UPV ofrece un curso gratuito de introducción al desarrollo de videojuegos con Unity	Meet
Erik Rueda	Diseñador y desarrollador de Hirilum	11	Gone Mad Studios lanza Hirilun, un contrarreloj futurista en primera persona	Presencial
Mauro	Director de Power Up Orchestra	22	La Power Up Orchestra regresa a España con nuevo repertorio	Teléfono
Sergio Ros	Portavoz de Asociación La Comarca	24	Vuelve la presencialidad a la ComarCON y una programación cargada de novedades	Teléfono
Jorge González Molla	Profesor responsable de Retrópolis 2022	24	El evento dedicado a la retroinformática, Retrópolis Valencia, celebra su V edición	Meet
Carles Àngel Saurí	Director artístico en EACC y coordinador del taller Club del Videojuego	25	El EACC busca crear un Club del Videojuego intergeneracional	Teléfono

ABRIL

Desiré	Presidenta Asociación OtakuOnda	7	Otakuonda organiza las VIII Jornadas del Orgullo Friki el 4 y 5 de junio	Teléfono
--------	---------------------------------	---	--	----------

Juan Bautista Valero	Estudiante de máster en ingeniería informática en la UOC que está desarrollando un videojuego adaptado para personas con autismo	14	«Mi videojuego puede mejorar la calidad de vida de las personas con TEA»	Presencial
Pablo Avilés	Presidente Asociación Videojuegos x Alimentos	15	La Asociación Videojuegos x Alimentos reaparece con su stand en Retrópolis 2022	Meet
Pablo Herrera	Presidente de la Asociación HackerSpace	22	Reportaje- El legado nacional del videojuego tendrá futuro	Presencial
Adrián Wolf	Ilustrador y diseñador del cartel de la ComarCon 2022	30	Reportaje: La ComarCon para dignificar el concepto friki	Presencial
Mercedes del Castillo	Editora en Cosmica Editorial	30	Reportaje: La ComarCon para dignificar el concepto friki	Presencial
Marco Fanjul	Freelance y desarrollador de videojuegos	30	Reportaje: La ComarCon para dignificar el concepto friki	Presencial

MAYO

Ramón Nafría	Presidente de Valencia Indie Summit y creador de la propuesta de Decidim València	9	DecidimVLC recoge una solicitud para crear un punto de información al desarrollador valenciano	Teléfono
José Manuel Teruel	Socio y cofundador de ACME (Asociación por la Cultura Moderna de Elda)	27	La Asociación ACME celebra el Día del Orgullo Fiki con un evento en Elda	Teléfono
Odín Campoy	CEO de Bullwaresoft	30	Bullwaresoft lanzará Hack and Slime el 1 de junio en Steam	Discord
Lucía Jurado	Miembro de DEV	30		Email

JUNIO

Juan Novella	Compositor de música y diseñador de sonido en Groovel Studios	2	Reportaje- La música de los videojuegos, ¿un género vacío?	Presencial
Andrea García	Pianista y amante de los videojuegos	11	Reportaje- La música de los videojuegos, ¿un género vacío?	Presencial

Alberto López	Conservador de videojuegos retro/arcade	12	Reportaje- El legado nacional del videojuego tendrá futuro	Presencial
Javier Toca	Director creativo de contenidos audiovisuales	13	Reportaje- La música de los videojuegos, ¿un género vacío?	Presencial
Clara Vera	Aficionada a la conservación	10	Reportaje- El legado nacional del videojuego tendrá futuro	Presencial

7. Link Drive

https://drive.google.com/drive/folders/1UL-0jrJaMkNWHxH-cM7BZ_YyL1lQaiHR?usp=sharing