



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Evolución de los esports y el turismo de eventos en
Zaragoza

Esports evolution and Tourism events in Zaragoza

Autor/es

Héctor Martínez Sancho

Director/es

Sergio Gabas Torrente

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA
Año 2020

Resumen

Los esports o deportes electrónicos, gracias al desarrollo de Internet en los últimos años, se han convertido en todo un fenómeno mundial. Millones de personas disfrutan cada día de sus competiciones y ligas, e incluso son capaces de recorrer miles de kilómetros para ver jugar a su equipo favorito a otro país. En este trabajo nos centraremos en el estudio de la evolución de los esports y cómo el turismo de eventos puede convertirse en uno de los pilares más importantes para las respectivas ciudades que los acojan. Concretamente, nos centraremos en el estudio del juego League of Legends, ya que es el más jugado y más visto del mundo. Estudiaremos su creación y evolución, cómo se encuentra en la actualidad y también analizaremos la evolución en los últimos años del turismo de ferias y eventos en Zaragoza y veremos como un evento de estas características podría favorecer a la ciudad, no solo por el impacto económico que genera sino por incluirse en el fenómeno de los esports, siendo visitada frecuentemente por esta nueva tipología de turista.

Palabras clave: Esports, Turismo de ferias, Turismo de eventos, League of Legends, Videojuegos.

Abstract

Esports or electronic sports have become a worldwide phenomenon, millions of people enjoy their competitions and leagues everyday, and they are even capable of travelling thousands of kilometers just to watch their favourite team play in another country. In this investigation, we will focus on the study of esport's evolution, and how exhibition and Tourism events can become one of the most important pillars for their respective cities. We will specifically focus on the study of the game called League of Legends, since it is the most played and most watched in the World. We will study its creation and evolution, how is it doing nowadays and we will also analyze the evolution of Tourism fairs and events in Zaragoza in the last few years, and how an esports event could favor the city very positively, not only due to the economic impact that it generates, but for being included in esports phenomenon, being frequently visited by this new type of tourist.

Key-words: Esports, Tourism fairs, Tourism events, League of Legends, Videogames.

Contenido

1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	6
3. Enfoque metodológico.....	6
4. Los primeros signos de los deportes electrónicos	7
5. Caso League of Legends como eSport	13
6. Los esports alrededor del mundo.....	19
7. Estudio del mercado de los videojuegos por regiones	21
8. Eventos en España y situación en el año 2020	23
9. Introducción al Turismo de Congresos.	26
10. Evolución del turismo de congresos y eventos en Zaragoza.....	28
11. Evento en Zaragoza relacionado con el mundo del gaming y los esports.	29
12. Conclusiones.....	32
Bibliografía	34

1. Introducción

El sector de los videojuegos ha tenido un gran crecimiento en los últimos años debido al desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet. A priori, esta disciplina ha contado con muchos detractores, pero ha sabido ingeniárselas para desarrollarse fructíferamente dentro del mercado, pues en la actualidad genera cuantiosos ingresos tanto a través de las plataformas de streaming como a través de las numerosas ferias y congresos a lo largo del tiempo. Este hecho ha contribuido a que un número sinfín de empresas pongan su mira en esta tipología de turismo, que es el competente a los videojuegos. De este modo se hace oportuna una mirada crítica dentro de la historia de los videojuegos, su evolución, su desempeño en la actualidad y sus perspectivas de futuro, pues este fenómeno ha llegado para quedarse.

Tanto es así que el eco de los videojuegos se ha propagado hasta alcanzar industrias como la prensa (noticias deportivas en diferentes diarios) o la hostelería (bares tematizados en los esports, dedicados a su retransmisión y en ocasiones recompensando al consumidor dependiendo de los logros obtenidos en el videojuego al que hagan homenaje) y no puede olvidarse su inclusión en las apuestas deportivas. A pesar de la existencia de extensos títulos en este mercado, nos hemos centrado especialmente en el caso de League of Legends, ya que es el más jugado a nivel mundial y el que mayor volumen de negocio genera.

Este análisis no es meramente teórico, puesto que incluye un estudio de campo sobre el tipo de evento que debería realizar la ciudad de Zaragoza para integrarse dentro de la comunidad de los esports. Existe una correlación entre la celebración de la feria y la promoción de la propia urbe como centro neurálgico para que los usuarios disfruten tanto de los videojuegos como de otras actividades: visitas culturales del patrimonio aragonés, inversión en PYMEs dedicadas a la gastronomía y al hospedaje, comodidad en cuanto a transporte se refiere (ya que está dotada de una gran infraestructura para comunicarse con otras autonomías a nivel nacional e internacional) u otras clase de motivaciones asociadas; como son en Aragón el turismo rural o el de montaña.

En este escrito se ha venido gestando la visión personal que poseemos sobre cómo montar o llevar a cabo un evento cuya magnitud pueda compararse con el de otras convenciones similares. A tenor de ello hemos incorporado factores como la correcta localización de este, una promoción satisfactoria en las diferentes redes sociales, conseguir que multinacionales y distribuidoras de prestigio fijen su vista en Zaragoza con el fin de invertir en ella, reunir a una gran cantidad de especialistas del sector con el objetivo de dignificar y darle mayor importancia a la feria, y que esto sirva como aliciente para que estas empresas puedan

mostrar sus últimas contribuciones. También, atraer a esta nueva tendencia de turista pues en la actualidad es cada vez más frecuente.

Comenzaremos explicando el nacimiento y evolución de los videojuegos y cómo se encuentran en la actualidad. Tras esto, estudiaremos el mercado de los esports, la cantidad de ingresos que generan y el número de visualizaciones que reciben. Posteriormente analizaremos los diferentes eventos que podemos encontrar en territorio nacional y cuáles son los más visitados. Finalmente, estudiaremos la situación de este tipo de turismo en la ciudad de Zaragoza, proponiendo un evento que se llevaría a cabo de manera empírica.

2. Objetivos.

El objetivo primordial de este trabajo es el estudio de los deportes electrónicos, desde su comienzo hasta alcanzar el éxito del que gozan hoy día. Explicar las fluctuaciones del mercado en las diferentes plataformas (móviles, videoconsolas y ordenadores) y regiones y sus perspectivas de futuro. A su vez, justificar la captación de turistas que estén interesados en este tipo de actividad, adecuando la ciudad de Zaragoza para la realización de una feria de estas características y sus beneficios producidos, no solo económicos sino también de impacto social, imitando la estela de otras metrópolis como Madrid o Barcelona. Como objetivo secundario, mostrar la evolución del videojuego League of Legends a lo largo del tiempo y cómo han sido los pioneros, inspirando a numerosos competidores a adentrarse en el mercado.

3. Enfoque metodológico.

Para elaborar el TFG se ha seguido un enfoque cuantitativo, recogiendo los datos que nos han proporcionado las diferentes empresas, agencias, así como los procedentes de los diferentes informes publicados en la red. Seleccionar este tema para el Trabajo de Fin de Grado ha sido pertinente porque considero que sentar unas bases en materia académica para el mundo de los videojuegos es algo de crucial importancia, aunque su propia naturaleza novedosa ocasione problemas en la recopilación de datos fiables.

4. Los primeros signos de los deportes electrónicos

Esports es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, *publishers*, organizadores, *broadcasters*, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada y de forma presencial u online. Otras denominaciones son “*gaming* competitivo”, “*organizedplay*”, “*egaming*” o “*pro gaming*”.

Los esports son una denominación genérica que se concreta en las competiciones y ligas de juegos concretos, no estamos ante una única modalidad de juego. De la misma manera que no se compite en “deporte”, sino a fútbol, baloncesto, etc., no se compite a esports sino a *League of Legends*, *Call of Duty*, *FIFA*, *RainbowSix*, *Siege*, *Gran Turismo Sport*, *Gears of War* o *Hearthstone*.

El *gaming* competitivo forma parte de una tendencia mucho más amplia de la industria del videojuego que permite disfrutar de los videojuegos de manera colectiva y social (AEVI, s.f.)

Al comienzo, todos los juegos pertenecían al género *arcade*¹, es decir, máquinas en las que había que introducir dinero para poder jugar. Una vez terminadas tus vidas, debías volver a introducir otra moneda si deseabas jugar. Poco a poco, los aficionados de estas máquinas fueron mejorando sus habilidades hasta darse cuenta de que algunos de ellos destacaban muy por encima de la media en cuanto a destreza, por lo que en este momento es cuando nacen las primeras competiciones de videojuegos.

Se tiene constancia de que la primera competición oficial de videojuegos registrada tuvo lugar en la Universidad de Stanford el 19 de octubre de 1972. En este evento se invitó a los jugadores a competir en el juego llamado *Spacewar*², un shooter³ en el espacio desarrollado 10 años antes (1962). El objetivo era intentar conseguir la mayor puntuación posible, pues antiguamente el jugador que más puntos consiguiera era el que se situaba en lo más alto de la clasificación. El ganador de este evento fue Bruce Baumgart, que recibió como premio una suscripción de un año a la revista Rolling Stone.

¹ Juego en el que cada vez que comienzas una partida empiezas completamente desde cero.

² Se trata del primer juego interactivo de ordenador desarrollado por Steve Russell. En él, dos naves intentan destruirse entre sí.

³ Género que agrupa una gran cantidad de juegos de disparos, normalmente el personaje suele controlarse en primera persona.

A pesar de que la primera competición fue en 1972, no sería hasta 1980 cuando se darían a conocer y popularizarían este tipo de competiciones, cuando se celebró el campeonato de *SpaceInvaders*⁴, evento en el que participaron más de 10 mil jugadores. A raíz de este evento, los videojuegos dejaron de ser un producto de nicho y saltaron firmemente a la vista del público.

Este mismo año, Walter Day creó Twin Galaxies, una organización que se dedicaría a registrar récords mundiales en videojuegos. Éstos contaban con el reconocimiento del Libro Guinness de los Récords Mundiales. Gracias a ello, miles de jugadores alrededor de todo el mundo empezaron a competir por la mayor puntuación en los juegos de arcade, como por ejemplo los populares *Pac-Man*⁵ y *Donkey Kong*⁶.

Esta serie de eventos dieron lugar a que los videojuegos comenzaran a popularizarse y aparecer en televisión y programas de radio, tales como *Starcade* en los Estados Unidos y *FirstClass* en Reino Unido, programas que se dedicaban a anunciar las últimas novedades en el mundo de los videojuegos y organizaban torneos en el que sus jugadores se enfrentaban por conseguir la mayor puntuación.

Sin embargo, en el año 1983 se produce la mayor crisis hasta el momento en el mundo de los videojuegos. Se la conoce como “el crack de los videojuegos” o la “crisis del videojuego de 1983”. A raíz de la gran popularidad que estaban alcanzando este sector, las empresas estaban ansiosas por sacar títulos nuevos y consolas nuevas al mercado y generar ingresos. El problema fue que se empezaron a crear títulos de muy dudosa calidad, algunos de ellos prácticamente injugables. Finalmente, esto desencadenó en que la población comenzó a aburrirse de los videojuegos y cada vez les daban menos importancia. La gota que colmó el vaso fue el lanzamiento de “*E.T. el extraterrestre*”.

“*E.T. el extraterrestre*” fue un videojuego desarrollado a lo largo de 1982 y lanzado a finales de año por la empresa Atari. Los directores del juego querían que coincidiera con el lanzamiento de la película a finales de año para salir en la campaña navideña y el estreno de la película, y de esta forma multiplicar las ventas. Contó con un coste total de producción de 125 millones de

⁴El clásico juego “matamarcianos”. El jugador controla una nave que va disparando a los marcianos que descienden de la parte superior de la pantalla.

⁵Videojuego arcade en el que el protagonista debe ir comiendo puntos por un laberinto evitando ser atrapado por los fantasmas que le persiguen. Llegó a tener el título del arcade más exitoso de todos los tiempos, con 294 mil máquinas vendidas.

⁶Videojuego arcade en el que el protagonista debe salvar a la princesa superando obstáculos que le lanza Donkey Kong, un gorila. Más tarde ese protagonista pasaría a llamarse “Mario” y protagonizar la saga Mario Bros.

dólares (los cuales equivaldrían a 329 millones en la actualidad). Los desarrolladores de videojuegos estuvieron sometidos a una presión extrema por lo que, a la hora de su lanzamiento, salió al mercado un juego incompleto, completamente roto, lleno de fallos y errores que no ofrecía diversión alguna. Este hecho desencadenó que la empresa Atari⁷ abandonara el mundo de las consolas y videojuegos, desencadenando el crack.

Todo parecía haber sido una moda pasajera hasta que, en el 1985, dos años más tarde, aparecerían las compañías Nintendo⁸ y Sega⁹, consideradas las salvadoras del sector. La empresa Nintendo decide sacar al mercado en 1985 su consola NES (Nintendo Entertainment System) lanzando al mercado juegos de calidad (algunos de ellos se volvieron realmente iconos del sector, como el reconocidísimo Mario Bros). En 1991 Nintendo lanzaría al mercado la SNES (Super Nintendo Entertainment System) y SEGA se sumaría también a esta estrategia corporativa con su Sega Genesis, arrebatándole ambas competidoras a Atari todas las ventas de consolas domésticas.

A raíz del lanzamiento de estas dos consolas se realizaron varios torneos y campeonatos mundiales para promocionar tanto SNES como Sega Genesis. Por otro lado, también existían los juegos de ordenador o PC, que también gozaban de una popularidad creciente, pues el constante desarrollo de nuevos componentes para éstos permitía que fueran capaces de reproducir juegos con mejores gráficos a un mayor rendimiento que las consolas.

Hasta ese momento todas las consolas estaban destinadas al entretenimiento de manera individual o multijugador local (dos personas en la misma plataforma), a pesar de que se realizaran torneos para ver quién había conseguido la mayor puntuación.

Es en este instante cuando comienza la historia real de lo que conocemos hoy en día como esports. La empresa ID Software había popularizado un género de juegos conocidos como FPS (First Person Shooter), un estilo de juego de disparos en el que se controlaba al personaje en primera persona, veíamos las armas que portaba, los disparos, la ropa que llevaba, etc.

ID Software, tras comprobar el éxito que tenían sus juegos (*Wolfenstein*¹⁰ 3D (1992), *Doom*¹¹ (1993) *Doom 2* (1994)), decide hacer un movimiento brillante y gracias al desarrollo de

⁷Empresa pionera en el mundo de los videojuegos arcade.

⁸Industria de entretenimiento dedicada a la investigación y desarrollo, producción y distribución de software y hardware de videojuegos.

⁹Entidad de entretenimiento también dedicada al desarrollo y producción de software y hardware de videojuegos. En la actualidad solo desarrollan juegos y no consolas.

¹⁰ Pionero en el género de disparos, en él un espía estadounidense debe escapar de una fortaleza nazi en la que se encuentra prisionero, arrasando con lo que se le ponga por delante.

Internet son capaces de llevarlo a cabo. ¿Y si en vez de hacer que los jugadores compitan contra la máquina por conseguir la mejor puntuación hacemos que compitan entre ellos? Con esta idea en mente se crea el juego Quake, otro juego FPS en el que los jugadores competían entre ellos, no contra una inteligencia artificial.

Finalmente, en 1997 ID Software organiza lo que se conoció como uno de los primeros verdaderos torneos de deportes electrónicos, al que llamaron “La aniquilación Roja”. Más de 2 mil participantes se enfrentaron entre sí en competencias uno a uno, hasta que quedaron 16 jugadores. Estos 16 jugadores volaron a Atlanta (Georgia) para competir en la Electronic Entertainment Expo en el World Congress Center, evento que pudo verse en directo, tanto por los espectadores en persona como en línea, y recibió la cobertura de numerosos periódicos y cadenas de televisión. Finalmente, Dennis “Thresh” Fong se alzó con la victoria y ganó como premio un Ferrari 328 GTS, anteriormente propiedad del programador de Quake John D. Carmack.

Tras esto, una de las compañías de videojuegos online más importantes de la actualidad entraría en escena: Blizzard¹². En el año 1997, Asia entró en una grave crisis financiera que afectó especialmente a Corea del Sur. Además, con la llegada de Internet de alta velocidad, los surcoreanos buscaron una vía de entretenimiento más barata, y la suma de estos factores resultó en la creación de numerosos cibercafés conocidos como “PC Bangs”, que ofrecían a sus clientes la posibilidad de jugar a videojuegos a un precio muy asequible.

La compañía Blizzard lanzaría durante este periodo “*Starcraft*”¹³, videojuego que pronto se convertiría en una obsesión nacional debido a la gran popularidad de la que gozaba. Gracias a esta fama que consiguió, numerosos medios de comunicación (ON-Media, MBC Plus Media...) decidieron lanzar varios canales de televisión para la retransmisión de partidas competitivas de *Starcraft*, aumentando todavía más su reputación entre los asiáticos.

Este aumento de popularidad atrajo a grandes marcas como Samsung o SK Telecom, y otras más pequeñas decidieron darles una oportunidad a estos equipos y promocionarlos con la esperanza de llegar a más gente joven. Gracias al auge del momento, los patrocinios y los

¹¹ Juego de disparos protagonizado por un marine espacial que lucha contra hordas de demonios y no muertos en el inframundo y la tierra, protagonizando diversos viajes por portales entre ambos mundos.

¹² Desarrolladora de videojuegos estadounidense, considerada un referente de los géneros de estrategia en tiempo real y MMORPG (Mixed Multiplayer Online Role Playing Game). Creadora de World of Warcraft.

¹³ Juego de estrategia en tiempo real en el que dos jugadores luchan para destruir la base del jugador contrario, construyendo tropas, infraestructuras defensivas, etc. Es considerado el pionero de los esports.

torneos, los jugadores que destacaban por sus habilidades eran considerados “superestrellas”, como lo serían Cristiano Ronaldo o Messi en el fútbol. Corea del Sur demostró que los videojuegos podían ser lucrativos y ahora solo era cuestión de tiempo que el resto del mundo siguiera su ejemplo.

A lo largo de la década de los 2000 los cibercafés fueron ganando popularidad en el resto del mundo, y con ellos las LAN Parties. Una LAN Party o fiesta LAN es un evento que reúne a numerosos grupos de personas con sus ordenadores para jugar, compartir e intercambiar información, además de poder llegar a conocer gente, hacer amigos y aprender de otras personas sobre tecnologías de la información y las comunicaciones. El nombre proviene de la forma en la que los ordenadores se interconectan: mediante una red de área local (que traducido al inglés sería “Local Area Network”, LAN) (Wikipedia, LAN Party, 2020).

Cada vez había más personas que se acercaban a estos locales para poder jugar a videojuegos multijugador en línea, ya que hasta el momento era muy complicado que una familia tuviera en su domicilio un ordenador con la potencia suficiente como para reproducir los juegos, o incluso llegar a tener una conexión estable para poder jugar a ellos. El gran interés del público por los juegos y el desarrollo de los cibercafés provocó que las compañías fabricantes de ordenadores, poco a poco fueran desarrollando equipos más potentes y menos costosos, y las compañías telefónicas y de Internet crecían cada vez más, ofreciendo mejor conexión y a un precio más asequible.

Finalmente llegamos al año 2011, momento en el que prácticamente todo el mundo tiene un ordenador en su domicilio con conexión a internet. Es en este momento cuando se crea la plataforma “Twitch”. Twitch (también conocido como Twitch.TV) es una plataforma que permite realizar transmisiones en vivo, propiedad de Amazon, Inc., siendo una de sus principales funciones la retransmisión de videojuegos en directo, teniendo como principal competidor a YouTube. Presentado como un subproducto de otra plataforma de streaming de interés general, el sitio principalmente se enfoca a los videojuegos, incluyendo “*playthroughs*”¹⁴ de juegos que disfrutaban los usuarios, retransmisión de esports, y otros eventos relacionados con los videojuegos. El contenido del sitio puede ser visto en vivo o bajo demanda (Wikipedia, 2020).

La creación de la plataforma en vivo Twitch.tv supone un avance significativo en el mundo de los esports ya que antes los juegos competitivos tan solo eran disfrutados por fanáticos y

¹⁴Reproducción de un videojuego a través de una plataforma de video, el jugador simplemente disfruta / se pasa el juego.

ahora cualquier persona que estuviera mínimamente interesada por el tema tenía la oportunidad de disfrutarlos. En la actualidad, los esports están a la orden del día. Estamos observando la creación de ligas, equipos, torneos en todas partes del mundo, se están abriendo bares especializados en esports, los periódicos escriben sobre ellos, son retransmitidos por canales de televisión, internet, radio...

Las plataformas para la retransmisión de videos (Twitch, Youtube, etc.) permiten a los jugadores generar ingresos y ganarse la vida de esta manera. Que la generación de los Millennials y la generación Z están más interesadas en los videojuegos y los esports que en muchos deportes tradicionales es un hecho.

Antes los niños querían ser Ronaldinho o Cristiano Ronaldo. Ahora quieren ser como "el Rubius"¹⁵, "Faker"¹⁶ o Ibai¹⁷.

La celebración de los torneos de los diferentes esports, eventos de youtubers o streamers y todo aquello relacionado por lo general con el mundo de los videojuegos supone un impacto económico turístico muy importante, pues apenas quedan entradas disponibles para los mismos debido a que la mayoría no posee tanta periodicidad como el resto de deportes. Más tarde analizaremos qué repercusión puede tener este tipo de eventos en el turismo de una ciudad y el por qué es una buena idea que los esports continúen su auge.

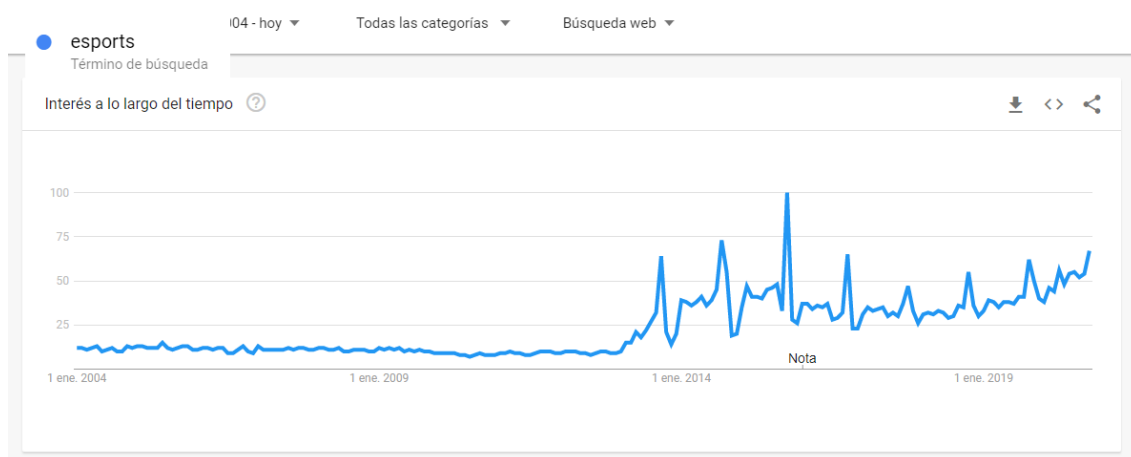


Gráfico 1. Número de búsquedas del término "esports" en Google 2014/2020.

¹⁵Youtuber con más audiencia de España, en la actualidad está cerca de los 40 millones de suscriptores.

¹⁶Mejor jugador del mundo de League of Legends, considerado por muchos el "Messi" de los videojuegos.

¹⁷Conocido streamer de éxito en la plataforma Twitch, comenzó narrando partidos de League of Legends y en la actualidad posee 60 mil espectadores de media en cada uno de sus directos.

Fuente: Google Trends.

En el Gráfico 1 se puede observar cómo el término de esports no ha dejado de crecer progresivamente en el tiempo a pesar de tener sus altibajos desde el año 2014 a la actualidad. Los puntos más altos del gráfico se suelen dar cuando están en juego las grandes competiciones anuales, tales como los mundiales de League of Legends, caso del que hablaremos a continuación con más detalle.

5. Caso League of Legends como eSport

¿Por qué he elegido al videojuego League of Legends como caso de estudio? League of Legends es considerado por muchos como el padre de los deportes electrónicos, sin él los esports nunca habrían llegado a ser lo que son hoy en día. Desde el año 2012 he sido fan de este videojuego, viendo los partidos oficiales, los mundiales, los torneos e incluso participando en alguno de ellos. He sido partícipe de la evolución del mismo y he acudido a este tipo de eventos, por lo que me parecía interesante el estudio de este caso en particular.

League of Legends se trata de un juego de 5 jugadores contra 5, en el que cada uno de ellos elige qué personaje quiere llevar (en la actualidad hay más de 120 diferentes, cada uno con sus características y su rol). Cada equipo dispone de una base defendida por varias torres, y el mapa está dividido en 3 carriles principales (top o superior, mid o central, bot o inferior y entre ellos la jungla). En la Imagen 1 podemos observar el mapa más conocido del juego y que hemos explicado anteriormente. El objetivo del juego consiste en trabajar unido con tus compañeros para conseguir destruir el nexo del equipo rival. Es decir, ir eliminando torretas de las diferentes calles hasta alcanzar el núcleo y destruirlo.



Imagen 1. Mapa "Grieta del invocador" de League of Legends.

Fuente: Riot Games

¿Cómo nace League of Legends? Antes de explicar esto, debemos conocer una serie de conceptos clave. En el mundo de los videojuegos, un *mod* (un acortamiento del inglés *modification*, «modificación») es una extensión del software que modifica un videojuego original proporcionando nuevas posibilidades, ambientaciones, personajes, diálogos, objetos, etc. En la actualidad, prácticamente todos los videojuegos importantes para PC incorporan herramientas y manuales para que exista la posibilidad de modificarlo al gusto del jugador (Wikipedia C. d., 2020)

Por otra parte, un MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) es un tipo de videojuegos de estrategia en tiempo real. Por lo general en este género existen numerosos personajes, objetos, roles en la partida, por lo que repetir dos veces la misma partida es prácticamente imposible. Esto permite que la ratio de retención de jugadores sea mucho mayor al del resto de videojuegos, pues cada partida que se juega es diferente, y no llega a ser monótono.

Una vez explicados estos conceptos, pasaremos a comentar la historia de League of Legends. League of Legends se trata de un *mod* del juego "Defense of the Ancients-AllStars (más conocido como *DotA – AllStars*) que fue el creador de un nuevo tipo de género en los videojuegos: los *Multiplayer Online Battle Arena* MOBA. El desarrollo de League of Legends duró tres años y se lanzó en octubre del año 2009 (Wiki, s.f.).

En sus inicios el número de jugadores no había sido el esperado, pero conforme las semanas pasaban, sus creadores se dieron cuenta de que los jugadores no se iban. La ratio de retención de jugadores era mucho más alta que la media de la industria.

El juego fue experimentando un aumento significativo en el número de jugadores, cada año obteniendo más y más y aumentando la base de participación de nuevos usuarios. En el Gráfico 2 se puede observar la evolución del número de jugadores activos a lo largo de los años.

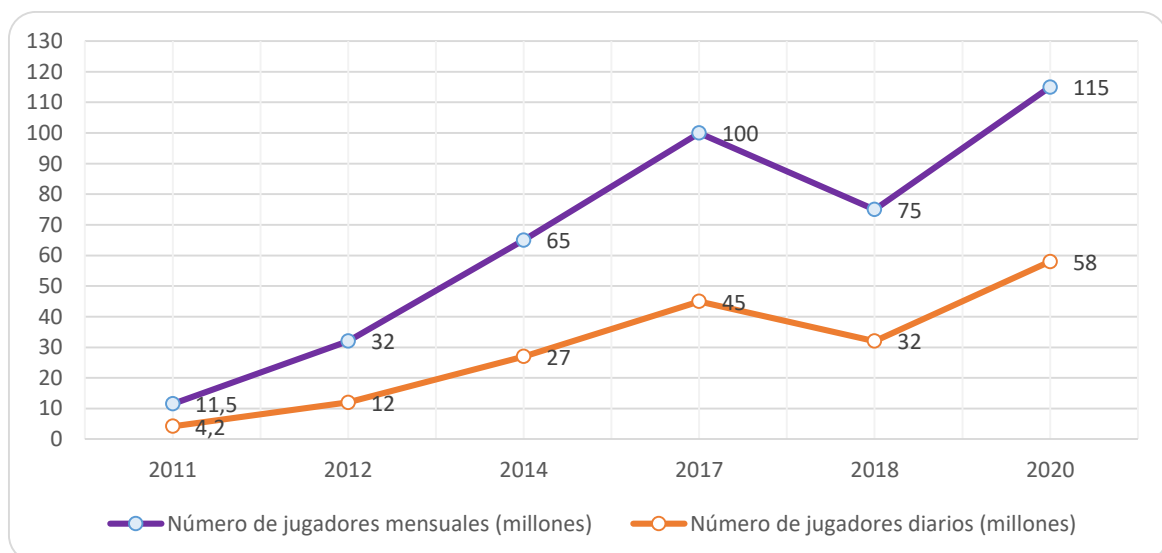


Gráfico 2. Evolución del número de jugadores de League of Legends (2011 - 2020).

Fuente: Leaguefeed. Elaboración propia.

Como podemos observar, el número de jugadores a pesar de comenzar de forma leve en el año 2011 con 11,5 millones mensuales, pronto comienza a ascender de forma progresiva con el paso de los años hasta alcanzar un pico en 2017, con 100 millones mensuales y 45 millones diarios. Sin embargo, en el año 2018 sufre un leve descenso en ambas métricas. Pero ¿a qué se debe este descenso?

En julio del año 2017 se lanzaría la versión pre-alfa¹⁸ y, posteriormente, la beta cerrada¹⁹ para el videojuego de gran éxito mundial "Fortnite²⁰", el cual le arrebató un gran número de consumidores a League of Legends, pues la creadora de este juego, Epic Games, realizó una campaña de marketing espectacular, atrayendo a todo tipo de público, desde veteranos ya experimentados en el mundo de los videojuegos hasta los más novatos que acababan de empezar en el mundillo y se sentían atraídos por este fenómeno. Además, el hecho de que Fortnite fuera un videojuego de clase BattleRoyale (un combate masivo entre jugadores que aparecen en un mapa de gran tamaño sin armas ni consumibles, y deben equiparse con lo que encuentren para ser los últimos en quedar vivos para ganar) significaba que cada partida era diferente al igual que en League of Legends, pues hasta 100 jugadores podían reunirse en estas partidas, generando una combinación de posibilidades infinita por cada partida.

Sin embargo, a pesar de que Fortnite se posicionó como uno de los videojuegos más jugados del 2017 y 2018 y gozó de una gran audiencia y atención por parte del público (el juego generó 3 mil millones de dólares en 2018), no conseguía la misma ratio de retención de jugadores que tenía League of Legends. De esta manera, como podemos observar en el gráfico, en el año 2019 se volvió a incrementar el número de usuarios, y en el año 2020 (a pesar de que solo contamos con los datos hasta febrero) se prevé que el número mensual llegue hasta los 115 millones y el de diarios llegue a los 58 millones, lo que supone unas cifras de récord para el videojuego que ningún otro había llegado a tener hasta la fecha.

Uno de los mayores logros de League of Legends se dio en el año 2011, en el que se hizo con la mayoría del sector de los deportes electrónicos, volviéndose el título más jugado en Estados Unidos y la Unión Europea de junio de 2011 a junio de 2012. En total, los jugadores pasaron 1,3 mil millones de horas jugando al videojuego con una base de 11,5 millones al mes y 4,2 millones diarios. En la Tabla 1 podemos observar el total de juegos multijugador online más jugados y el número de horas jugadas en total a lo largo del año 2011.

¹⁸ Versión de prueba de un juego, cuando todavía no está terminado o le faltan algunas partes. Los desarrolladores suelen dar unas claves para que algunos usuarios prueben el título antes que el resto, y de esta manera avisar de cualquier tipo de fallo.

¹⁹ Fase de un videojuego previa a su salida, en el que los jugadores se centran en intentar disfrutar el juego al máximo y reportar los errores que vayan encontrando, así como dar "feedback" a la empresa de lo que les ha parecido (feedback es sinónimo a una valoración, qué les ha parecido el juego, qué han encontrado más o menos divertido...).

²⁰ Uno de los videojuegos gratuitos más famosos en la actualidad, posee 350 millones de usuarios anuales.

Posición	Nombre del juego	Número de horas jugadas (millones)
1	League of Legends	1.292,5
2	World of Warcraft	622,3
3	Minecraft	371,6
4	Heroes of Newerth	184,5
5	Diablo III	172,9
6	Battlefield 3	171,8
7	MapleStory	165,5
8	Starcraft II	163,9
9	World of Tanks	145,7
10	Call of Duty: Modern Warfare 3	126,7

Tabla 1. Número de horas jugadas de junio de 2011 a junio de 2012.

Fuente: DFCIntelligence&Xfire. Elaboración propia.

Es en este mismo año cuando League of Legends entra en el mercado asiático, cuando el grupo chino Tencent se hizo con el 93% de la empresa creadora Riot Games, por un total de 400 millones de dólares. Cuatro años más tarde, en 2015, Tencent compraría el 7% restante de la compañía, haciéndose con el control completo de la empresa.

Esta adquisición por parte del grupo chino supuso la expansión del videojuego por todo Asia, creciendo a una velocidad vertiginosa. Tal fue el éxito de League of Legends en Asia que se calcula que los jugadores asiáticos representan el 80% de los jugadores mundiales (Messner, 2020).

Las primeras competiciones de League of Legends fueron creadas y patrocinadas por terceros, no por la empresa creadora del juego, Riot Games. La primera competición presencial de League of Legends se realizó el 30 de septiembre de 2010 en los World Cyber Games (WCG) en el Centro de Convenciones de Los Ángeles (California), la cual contó con 450 competidores de 60 países diferentes, con un total de 250 mil dólares en premios (World Cyber Games, s.f.). No se tiene constancia de cuánta gente acudió al evento, pero se estima que el aforo máximo del Centro de Convenciones de Los Ángeles es de 10 mil personas, con 67 mil metros cuadrados y casi 6 mil plazas de garaje.

En el mismo año el juego debutó en la Intel Extreme Masters (IEM) una de las competiciones más importantes en el mundo del videojuego. Esta competición tuvo lugar en el evento de la Gamescom del 2011 que se celebró en el centro de convenciones de Koelnmesse, en Colonia, Alemania. La IEM se trata de un torneo de League of Legends, en el que compitieron 8 equipos y el premio fue de 32 mil dólares (Colaboradores, 2020). Tuvo lugar del 17 al 21 de agosto y durante esos 5 días acudieron un total de 275 mil visitantes. El evento contó con 557 expositores de 39 países diferentes (TradeFairDates, s.f.).

El título también debutó por primera vez en la Major League Gaming (MLG), uno de los eventos más importantes de videojuegos en el mundo. En él participaron un total de 8 equipos que optaron a un premio de 20 mil dólares. Tuvo lugar en Raleigh(Carolina del Norte) en el centro de convenciones de Raleigh. El Centro de convenciones consta de 46 mil metros cuadrados, y dispone de un aforo para albergar hasta 790 puestos y 10 mil personas (Liquipedia, 2020).

Sin embargo, a partir de 2013 todo cambia. La empresa Riot Games decide gestionar de un modo diferente su política y crea sus propias ligas en Europa, Norteamérica y Asia. De este modo, se abandonó el formato tradicional de torneos alrededor del mundo sin periodicidad, y se adoptó un formato similar al del resto de deportes tradicionales: se realizaba una liga regular, con eventos presenciales alrededor del país seleccionado (cada año en un país diferente), unos play-offs y un campeonato final. Al mismo tiempo, se regularizó la situación profesional de los jugadores, los cuales a partir de ese momento fueron contratados por la empresa Riot Games, creadora del juego por lo que recibían un salario, además de una protección frente a posibles engaños o fraudes. También, los diferentes equipos eran ayudados por sus patrocinadores, proporcionándoles "*gaminghouses*" que son viviendas de varias personas donde varios jugadores (por lo general, profesionales de deportes electrónicos) conviven y de esta forma les resulta más sencillo entrenar para sus respectivos videojuegos. Estas "*gaminghouses*" muchas veces cuentan con psicólogos, analistas, nutricionistas, cocineros, entrenadores, en caso de que los jugadores lo necesiten. Debido a que todos los jugadores están juntos, deben aprender a convivir y de esta manera conocerse y unirse, a través de lo bueno y de lo malo (Wikipedia, 2020).

6. Los esports alrededor del mundo

League of Legends ha mostrado una evolución constante respecto a los espectadores a lo largo de los años. Newzoo²¹(2020) divide el número de espectadores en 2 grupos: por un lado los espectadores ocasionales y, por el otro, los espectadores entusiastas de los esports.

En el Gráfico 2 podemos observar la evolución del número de espectadores de esports en el mundo.

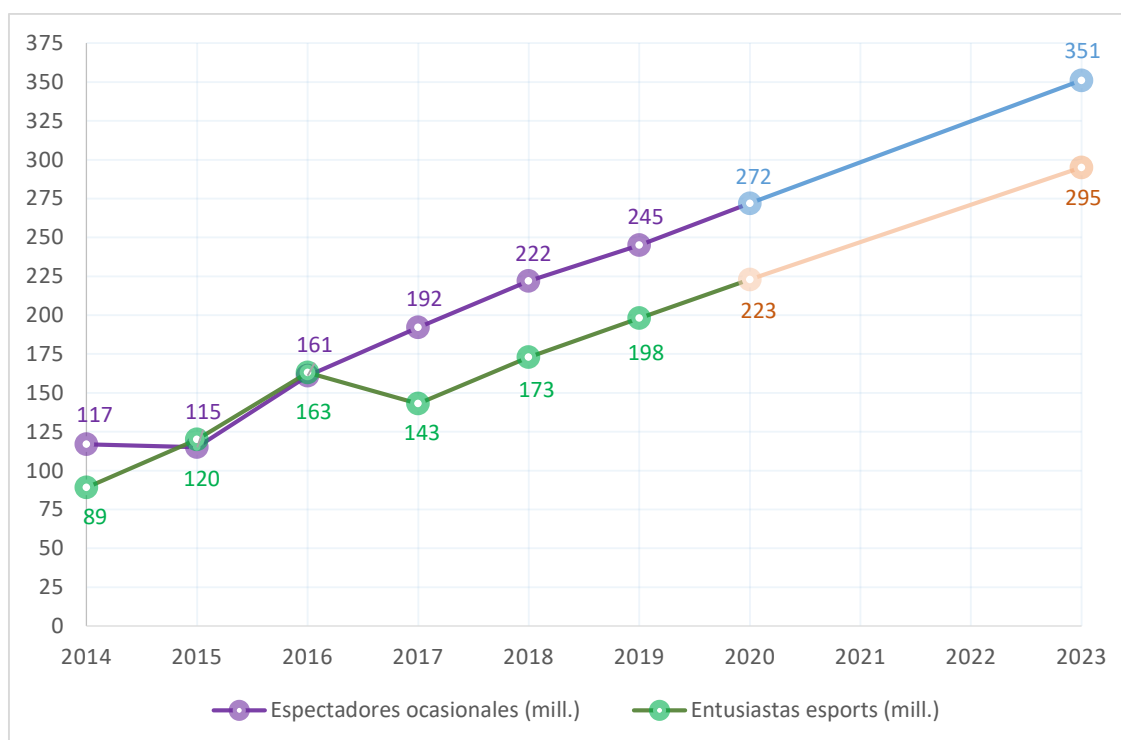


Gráfico 3. Evolución del número de espectadores esports (2014 - 2020).

Fuente: Newzoo (2020). Elaboración propia.

El número de espectadores totales no ha dejado de crecer desde el año 2017 (y desde el lanzamiento del videojuego), pues a pesar de que en el año 2015 se observa un ligero descenso de 2 millones en los espectadores ocasionales, el número de espectadores entusiastas de los esports no se ha visto mermado. Como hemos comentado anteriormente, en los años 2017 y 2018 el videojuego "Fortnite" entra en escena, por lo que se observa un descenso del -12,3% en el número de espectadores entusiastas de los esports, descenso que, al año siguiente volvería a alcanzar cifras de récord, con un aumento del 21% respecto al año anterior. A partir de ese momento, el título continuaría con su crecimiento habitual. Si el juego

²¹ Compañía que se dedica a realizar estudios relacionados con los esports.

continúa desarrollándose a este ritmo, en el año 2023 llegarían a los 351 millones de espectadores ocasionales y los 295 millones de entusiastas de los esports. En el año 2023 el juego llegará a un total de 646 millones de espectadores totales, lo que supone un incremento del 213,6% desde el año 2014.

A pesar de que League of Legends es el sport más jugado y más visto en el mundo, no es ni mucho menos el único. Según el informe de Newzoo (2020), se habrían visualizado un total de 1.209,6 millones de horas entre los diferentes esports y plataformas (Twitch, Youtube y Mixer). A continuación, en la Tabla 2 se muestra el número de horas de esports que los espectadores han visto a través de las plataformas mencionadas anteriormente, por juego y número de horas.

Juego	Plataforma	Horas vistas (Mill.)
League of Legends	PC	348,8
Counter - Strike: Global Offensive	PC	215
Dota 2	PC	198,9
Overwatch	PC	109,9
Hearthstone	PC	37
Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	PC	32,4
Arena of Valor	Móvil	31,6
PUBG: Mobile	Móvil	27,9
Fortnite	PC	27,5
PUBG	PC	26,8
Starcraft II	PC	22,8
Rocket League	PC	20,4
SuperSmashBros: Ultimate	Videoconsola	18,6
Garena Free Fire	Móvil	17,8
Call of Duty: Black Ops 4	Videoconsola	13,3
Magic: TheGathering	PC	12,9
World of Warcraft	PC	10,3
FIFA 19	Videoconsola	7,7
Street Fighter V	Videoconsola	7
SuperSmashBros. Melee	Videoconsola	5,2
Mobile Legends	Móvil	4
Tekken 7	Videoconsola	3,8

ClashRoyale	Móvil	3,8
TeamfightTactics	PC	3,4
Fifa 20	Videoconsola	3
Total top 25		1209,6

Tabla 2. Número de horas vistas por videojuego (2019).

Fuente: Newzoo (2020). Elaboración propia.

7. Estudio del mercado de los videojuegos por regiones

Según datos del Libro blanco de desarrollo de videojuegos en la Comunidad Valenciana (2019), el 46% de los ingresos mundiales en la industria de los videojuegos corresponde al segmento mobile (que estaría compuesto por móviles, tablets y smartwatches), dato que supondría un total de 68.200 millones de dólares (de este total, el 80% estaría compuesto tan solo por los juegos para móviles). Por otro lado, los juegos para PC supondrían un 24% del total de los ingresos, lo que supone un total de 35,3 mil millones de dólares, y, por último, el 30% le correspondería a las videoconsolas de sobremesa y un nuevo sector, el cual está en auge, el VR o *Virtual Reality*. La realidad virtual (también conocida como VR o *Virtual Reality*) se trata de un entorno de escenas u objetos de apariencia real. La realidad virtual forma un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmersa en él. Dicho entorno es contemplado por el usuario a través de un dispositivo conocido como gafas de realidad virtual o casco de realidad virtual, que puede ir acompañado de otros dispositivos, tales como guantes, trajes especiales, infraestructuras especiales, etc, que permiten una mayor interacción con el entorno, así como la percepción de diferentes estímulos que intensifican la sensación de realidad (Wikipedia, Realidad Virtual, 2020).

La empresa Riot Games es consciente de estos datos, por lo que además de desarrollar nuevas IPs²² para ordenador como su nuevo juego “*Valorant*”²³, en los últimos años han centrado sus esfuerzos en aprovechar la fama de sus conocidos personajes en su juego principal y más conocido, League of Legends, y llevarlos a las plataformas móviles. En los últimos años han

²² Una nueva IP se traduce en un título completamente nuevo, con novedosos personajes, un tipo diferente de juego al que la propia empresa está acostumbrado.

²³ Nuevo título de la empresa Riot Games de tipo “shooter” en el que los personajes además de disparar poseen diferentes habilidades para vencer a sus enemigos.

desarrollado los juegos “TeamfightTactics”²⁴ y “Legends of Runeterra”²⁵, y en la actualidad se encuentra a punto de salir a la luz su nuevo juego “Wild Rift”²⁶, el cual se trata de una versión original de League of Legends pero simplificada y optimizada de tal manera que pueda ser soportada por los teléfonos.

Si realizamos el estudio por regiones, la región de Asia-Pacífico se encontraría en primer lugar, con una facturación de 71.500 millones de dólares en 2019. Entre las regiones de Europa, África y Oriente Medio suman el 22% del total, lo que supone una facturación de 33.300 millones de dólares en 2019. Norte América por su parte, habría obtenido un beneficio en 2019 con un total de 38.400 millones de dólares, lo que supone el 26% del mercado. Por último, se encuentra Latinoamérica, que habría generado unos ingresos de 5.500 millones de dólares en 2019, lo que supone el 4% de la facturación a nivel mundial. En la actualidad, España se encuentra en la novena posición de los principales mercados mundiales de videojuegos en 2019, siendo el tercer país Europeo con mayores ingresos, con un tamaño de mercado de 2.583 millones de dólares a pesar de no ser una de los países con mayor población (Tabla 3).

#	País	Región	Población (millones)	Tamaño de mercado (millones \$)
1	China	Asia	1.420,10	36.540
2	Estados Unidos	Norteamérica	329,1	35.510
3	Japón	Asia	126,9	18.683
4	República de Corea	Asia	51,3	6.194
5	Alemania	Europa occidental	82,4	5.721
6	Reino Unido	Europa occidental	67	5.348
7	Francia	Europa occidental	65,5	3.875
8	Canadá	Norteamérica	37,3	2.900
9	España	Europa occidental	46,4	2.583
10	Italia	Europa occidental	59,2	2.547

Tabla 3. Principales mercados mundiales del videojuego en 2019.

²⁴ Lanzamiento de la empresa Riot Games para plataformas móviles que utiliza a los populares personajes del juego League of Legends, en el que cada personaje posee una clase y al unir varios de la misma clase se crean sinergias entre ellos para vencer al rival.

²⁵ Juego de la empresa Riot Games para plataformas móviles que utiliza a los populares personajes del juego League of Legends, de tipo estrategia de cartas, en el que cada jugador crea su propio mazo y juega estratégicamente para intentar vencer a su rival.

²⁶ Wild Rift se trata de un “port” del juego original League of Legends optimizado para plataformas móviles, que se espera que salga este año 2021.

Los países asiáticos son los que más ingresos generan en cuanto al mercado de videojuegos, pues países como Corea o Japón se encuentran en la cuarta y tercera posición respectivamente, mientras que China por su parte se sitúa en primera posición (algo no muy complicado, pues cuadruplica el número de población del segundo puesto, Estados Unidos).

8. Eventos en España y situación en el año 2020

A causa del gran número de torneos amateur en España se hace muy complicado dar una cifra exacta del número de eventos total. Lo que sí se sabe con seguridad es que actualmente en España hay cuatro ligas profesionales en las que los equipos están obligados a tener a sus jugadores bajo contrato y salario. Estas cuatro ligas son:

- Superliga Orange (League of Legends)
- Superliga Orange (Counter Strike GO, CSGO)
- Superliga Orange (ClashRoyale)
- R6 Spain Nationals (Rainbow Six Siege)

Además de estas cuatro ligas profesionales, existen numerosos torneos y eventos profesionales de esports de primer nivel en nuestro país. En la Imagen 2 y la Tabla 4 que se muestran a continuación observamos algunos de los eventos relacionados con el *gaming* más importantes en España.

La ciudad de Madrid ha sabido adelantarse a los tiempos que corren y promocionar de manera adecuada tanto su lugar como las infraestructuras y los servicios que poseen para realizar eventos, de manera que en la actualidad prácticamente todas las competiciones de mayor importancia se desarrollan en la capital, como fue en Madrid la final de los Worlds de League of Legends en 2019, en el Palacio Vistalegre, el cual posee un aforo para 15.000 personas. El evento agotó sus entradas en un tiempo récord, y aquellos que no pudieron comprarla siguieron el evento a través de las plataformas de streaming. Esta celebración fue seguida en directo por casi 4 millones de personas.

Otro ejemplo de la capital madrileña sería la Blast Pro Series Madrid, evento anual del juego "*Counter Strike: Go*" que se celebra en el Pabellón Multiusos de Madrid o Madrid Arena. Esta convención también agotó sus entradas al instante, y el pabellón multiusos de Madrid posee una capacidad para 12 mil personas.

Madrid cuenta también con la Madrid Games Week²⁷, evento que en el año 2019 se celebró en la IFEMA, la cual cuenta con una capacidad para 1800 personas y recibió un total de 139 mil asistentes a lo largo de la semana.

Muy cerca le seguiría la capital catalana, Barcelona, la cual también ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y alberga otra gran cantidad de eventos relacionados con los esports, como pueden ser la Barcelona Games World²⁸, la cual tuvo lugar en la Fira Internacional de Barcelona y contó con un total de 138 mil asistentes, o la Gamelab²⁹ 2019 que tuvo lugar en el Hotel Hesperia Tower y al que acudieron una gran cantidad de interesados.

Andalucía por su parte no ha querido quedarse atrás, y varias de sus ciudades están realizando cada vez más eventos relacionados con los esports. La feria más importante hasta la fecha es Gamépolis³⁰, que se celebró en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y recibió un total de más de 60 mil asistentes. Sevilla también forma parte de estas “ciudades de los esports” acogiendo cada año la Dreamhack³¹, evento oficiado en Fibes, el palacio de Congresos y Exposiciones y que dispone de un aforo para 3.500 personas.

Todos estos eventos tienen varias cosas en común: la mayoría de ellos hasta ahora se han celebrado de forma presencial (a pesar de que debido a la situación actual del país gran parte de ellos han decidido realizarlos este año de forma online), todos ellos han agotado el número de entradas en escasos días u horas, y entre todos ellos han creado una “ruta de los esports” en España, que desplaza cada año a miles de personas de todos los rincones del país para acudir a ellos.

²⁷Feria de la industria del videojuego que reúne a las grandes marcas del sector, ligas profesionales de esports y múltiples actividades para profesionales y público, a lo largo de más de 50 mil m2 y 250 stands.

²⁸Salón de la industria del videojuego en la que se presentan las últimas novedades del sector, haciendo especial hincapié en la realidad virtual, a lo largo de 56 mil m2 y 170 expositores.

²⁹Exposición del videojuego que reúne a los grandes profesionales del sector, desarrolladores y programadores, y se explica el futuro de los videojuegos y las plataformas para jugarlos.

³⁰Festival de videojuegos de Málaga que recoge varias competiciones de esports, conferencias sobre el mundo de los videojuegos, zona de exposición y venta de *merchandising*, y zona “*indie*” en la que los desarrolladores independientes pueden mostrar sus creaciones al público.

³¹Evento de esports en el que se desarrollan varios torneos del videojuego *Counter Strike: Go*.

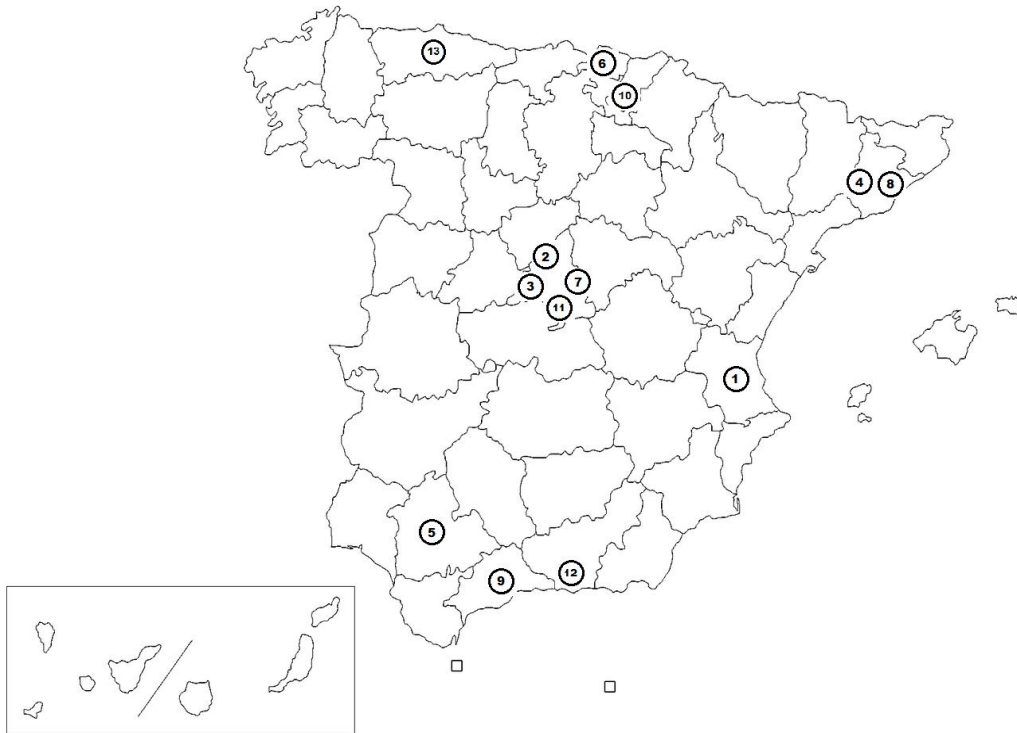


Imagen 2. Eventos esports en España.

Elaboración propia.

#	Nombre	Lugar
1	Dreamhack	Valencia
2	Madrid Games Week	Madrid
3	BLAST Pro Series Madrid	Madrid
4	Barcelona Games World	Barcelona
5	Dreamhack	Sevilla
6	Gamegune	Bilbao
7	Gamergy	Madrid
8	Gamelab	Barcelona
9	Gamepolis	Málaga
10	EuskalEncounter	Bilbao
11	Global esports Summit	Madrid
12	Granada Gaming	Granada
13	Metrópolis Gijón	Gijón

Tabla 4. Eventos esports en España.

En la actualidad, no solo España, el mundo entero está atravesando una situación muy complicada con el virus Covid-19. Por la seguridad de todos, la mayoría de los eventos presenciales de esports han quedado, o bien cancelados, o bien se van a realizar de forma online, como puede ser el caso de la DreamHack Valencia 2020.

La mayoría de estas conferencias que sigan adelante de forma online van a ser de acceso gratuito previa inscripción, lo que supone que no van a existir límites de aforo, con lo cual cualquier persona interesada (espectadores ocasionales) van a tener la oportunidad de “asistir” a estos eventos. Esto se traduce en que los eventos van a llegar a un mayor número de personas, incrementando su popularidad y asegurando su permanencia en el tiempo, pues para cuando la situación se solucione (ya sea a través de una vacuna o un tratamiento) mayor va a ser el interés de la población en este tipo de acontecimiento.

9. Introducción al Turismo de Congresos.

Según la Organización Mundial del Turismo (1998), se considera turismo a aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio o recreación, por negocios y otros motivos.

El turismo de eventos comprende la realización de eventos como congresos, convenciones, conferencias, seminarios y reuniones similares realizados de forma conjunta o independiente, y que forman parte significativa de la actividad turística mundial (Craviotto, 1999). Sin embargo, para la Organización Mundial del Turismo, este tipo de turismo de negocios y eventos comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

En los países de habla inglesa, este tipo de segmento se denomina MICE (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions) pero en España no existe esta delimitación, lo que provoca que en la mayoría de casos se utilicen diferentes términos para referirnos al mismo (turismo de eventos, turismo de congresos, turismo de reuniones, etc.).

Es a partir de los años 90 cuando los destinos comienzan a darse cuenta de la importancia de este tipo de turismo y adquiere la importancia actual, consolidándose como “todas aquellas estrategias o iniciativas que buscan el desarrollo turístico de un destino a través de la organización y la promoción de eventos (González Reverte & Morales Perez, 2009)

Si nos basamos en las aportaciones de Flamarich & Duro (2011) nos encontramos con la siguiente clasificación:

- Jornada / Seminario / Simposio: puede ser de carácter público o privado, debe tener una duración mínima de 6 horas y contar al menos con 50 participantes. Estas actividades se encuentran unidas en cuanto a características, pero a continuación explicaré la diferencia entre cada una de ellas:
 - Jornada: encuentros similares a los de un congreso, pero el despliegue es menor, tanto en el alcance como en la cantidad de asistentes.
 - Seminario: reunión donde se desarrolla en profundidad un tema determinado que generalmente abarca cuestiones de enseñanza y actualización hacia los asistentes. Cada uno de los oradores expone de forma individual su punto de vista desde su área específica.
 - Simposio: generalmente participan diversos oradores que abordan un tema desde aspectos diferentes.
- Convención: la organización de la reunión es de vocación privada (empresa, entidad privada, corporación...), la duración mínima es de 2 días, incluyendo una pernoctación y debe de contar mínimo con 50 participantes.
- Congreso: la organización de la reunión es de vocación pública (asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidad privada...) la duración mínima es de 2 días con una pernoctación y el mínimo de participantes son 50.
- Ferias: existen diversos tipos de ferias (públicas, mixtas y profesionales) pero todas ellas comparten unas características comunes: deben contar con una superficie neta mínima de 500 m² y un número mínimo de expositores de 25.

Todas estas actividades serán consideradas actividades nacionales cuando por lo menos el 60% de los participantes sean del país donde se celebra la reunión.

Debido a la dificultad de analizar todo este tipo de eventos, mi estudio tendrá como objetivo principalmente las competiciones deportivas o eventos deportivos, y los eventos de recreación o ferias. A pesar de ello, a continuación, se va a analizar la situación actual y la evolución de

este tipo de turismo en la ciudad de Zaragoza. La estructura del turismo de videojuegos articulará entre sus competencias diferentes actividades de las mostradas anteriormente.

10. Evolución del turismo de congresos y eventos en Zaragoza

En el Grafico 3 se nos muestra la evolución de este tipo de turismo en la ciudad de Zaragoza.

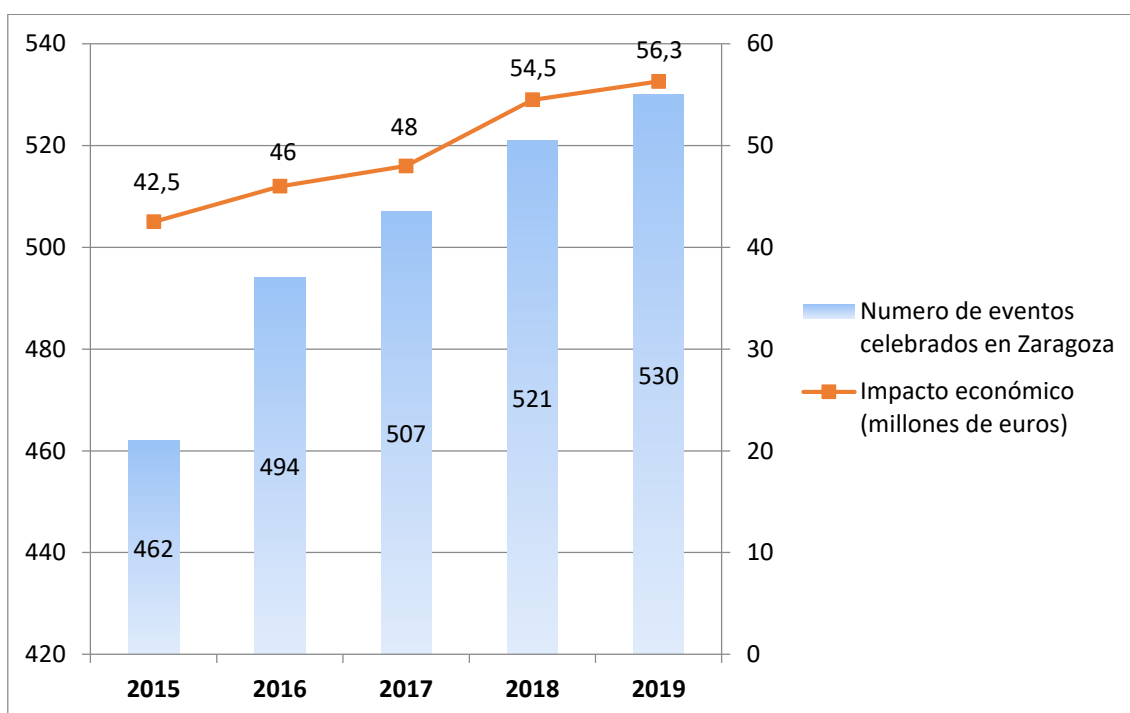


Gráfico 3. Evolución del número de eventos celebrados en Zaragoza y su impacto económico 2015-2019.

Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza. Elaboración propia.

Como podemos observar, la ciudad de Zaragoza no ha dejado de aumentar tanto el número de eventos celebrados por año como el impacto económico que éstos han dejado en ella. En tan solo 4 años la capital aragonesa ha sido capaz de incrementar este tipo de eventos de los 462 a los 530, y ha facturado 13,8 millones más en el año 2019 que en el año 2015.

En el año 2018 ya se alcanzaron cifras de récord tanto en facturación como en el número de eventos celebrados, pues esos datos no se habían visto desde el año 2008 cuando tuvo lugar la Expo de Zaragoza. Sin embargo, en el año 2019 vuelven a superar de forma fructífera los resultados anteriores, con lo que se espera que el sector continúe al alza en los próximos años, a pesar de que este 2020 apenas se han realizado eventos presenciales debido al virus Covid-19.

¿Pero a qué se debe esta evolución tan favorable? Zaragoza se ha consolidado como uno de los mejores emplazamientos de España para este tipo de celebraciones debido a la calidad de sus infraestructuras, su capacidad hotelera y los numerosos atractivos que posee como destino cultural y de incentivos. Los organizadores y congresistas valoran su estancia con una nota de 9,1 sobre 10. (Zaragoza Turismo, 2020).

El Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2017-2021 establece que uno de los objetivos prioritarios para la metrópoli es avanzar en la captación de eventos nacionales, pero a su vez impulsar la captación de los mismos a nivel internacional. Para ello, Zaragoza Congresos ha desarrollado una intensa actividad promocional con agentes de Alemania, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda mediante la presencia en ferias especializadas, la participación en *workshops*, la organización de viajes de familiarización o las visitas comerciales. Estas acciones se han llevado a cabo conjuntamente con el SpainConvention Bureau, Aragón Exterior o Turespaña.

11. Evento en Zaragoza relacionado con el mundo del gaming y los esports.

¿Qué supondría que la ciudad de Zaragoza albergara un evento de estas características?

Como se ha comentado anteriormente, Zaragoza, a pesar de contar con la capacidad suficiente en cuanto a infraestructuras, gran gestión hotelera, extensa red de comunicación en territorio nacional y su atractivo sociocultural, no posee en la actualidad ningún tipo de evento con periodicidad anual relacionado con el *gaming* o los esports, más allá de algunos puntuales tales como el Urano Games week o RetroZaragoza.

Por un lado, la Urano Games Week lleva sin celebrarse desde el año 2017, mientras que RetroZaragozasí que continúa con su tercera edición, a pesar de que este 2020 no se va a realizar ni de forma presencial ni online. Ambos eventos recibieron una gran cantidad de asistentes, pero ni recibieron la promoción correcta ni su repercusión fue significativa.

La creación de un congreso de estas características en Zaragoza con una asiduidad tendría una repercusión muy positiva, pues no solo el impacto económico de este tipo de turismo aumentaría, con la correspondiente creación de puestos de trabajo, también se daría a conocer como un referente en el mundo de los esports y el *gaming* en general, permitiendo que fuera incluida en esta "ruta de los esports" española y a su vez dando a conocer la ciudad al resto de España. Además, Zaragoza es considerada uno de los territorios mejor comunicados

debido a su idónea localización y su red de transporte, disponiendo de AVE, trenes, autobuses y aeropuerto.

Pero, ¿cómo organizaríamos un evento que tuviera el éxito suficiente para atraer a este tipo de viajero anualmente a la ciudad?

Lo primero que deberíamos hacer sería pensar qué tipo de evento queremos celebrar. En este caso optaríamos por uno similar a la Madrid Games Week, de unos 4 ó 5 días de duración, centrado especialmente en los videojuegos en general y no solo los esports para intentar atraer a un gran número de asistentes y amantes del sector. En él tendrían lugar una gran variedad de distintos tipos de actividades, entre las que se encontrarían conferencias realizadas por profesionales en las que expliquen las últimas novedades del sector (*Software*³² para el ocio digital, *Hardware*³³, Formación y Empleo en el Ocio Digital, proveedores de la industria del videojuego, etc), competiciones de los distintos esports, ya sea *League of Legends*, *Counter Strike* y demás, charlas, entrevista y ronda de preguntas para personalidades mediáticas, zona de *merchandising*³⁴, zona *retro*, zona *indie*³⁵, etcétera. Sería conveniente que Zaragoza consiguiera que alguno de estos personajes famosos acudiera al evento, ya que la mayoría de las veces para este tipo de turista el poder ver a uno de sus jugadores o streamers favoritos es motivo más que suficiente para que acuda a él. Por poner un ejemplo, si Zaragoza consiguiera que Ocelote³⁶ y xPeke³⁷ (grandísimas personalidades dentro del mundo de League of Legends) acudieran al evento para discutir uno de los momentos más históricos en el mundo de los videojuegos, el “*backdoor*” de xPeke³⁸, las entradas se agotarían rápidamente. Si sumamos todas estas ideas y las llevamos a cabo el evento tiene asegurado un gran éxito, ya que todos los asistentes quedarán satisfechos por haber acudido (no solo por su asistencia a la feria, sino por la experiencia del viaje al completo en Zaragoza, la estancia en los hoteles y

³² Conocido también como sistema informático, comprende todos los “elementos” necesarios para la realización de tareas específicas.

³³ Partes físicas o tangibles de un sistema informático, sus componentes.

³⁴ Promoción y venta de bienes y servicios (en este caso relacionados con los videojuegos)

³⁵ Abreviatura de “independiente”, juegos cuyos desarrolladores no trabajan con las grandes compañías, si no que poseen sus propios proyectos, con pocos miembros.

³⁶ Carlos Rodríguez Santiago, gran personalidad del mundo de League of Legends, comenzó como jugador, pero en la actualidad es el dueño de la compañía G2 Esports, dispone de una gran cantidad de equipos en los diferentes juegos además de streamers. Se estima que en la actualidad posee entre 12 y 35 millones de euros.

³⁷ Enrique Cedeño Martínez, uno de los jugadores de League of Legends más famoso de la historia, mundialmente reconocido por su jugada estrella el “backdoor” o “puerta de atrás”

³⁸ En esta jugada, xPeke consigue infiltrarse solo en la base enemiga mientras sus compañeros de equipo impiden que los rivales regresen para defender, terminando la partida y llevándose la victoria de una forma nunca vista. Ver: https://www.youtube.com/watch?v=ooozyf5y5t8&ab_channel=sakurachan

apartamentos, su gastronomía, su cultura y sus lugares emblemáticos, su cómoda red de transporte, etcétera) de esta forma la capital aragonesa entrará con buen pie en el sector, dándose a conocer tanto nacional como internacionalmente y asegurando la repetición del mismo en los próximos años.

Una vez pensado el tipo de evento, el siguiente paso sería pensar a qué tipo de público queremos dirigirnos. En este caso, queremos dirigirnos a todo aquel amante de los videojuegos, ya no solo de los esports, de cualquier franja de edad, aunque tendremos en cuenta que la mayoría de turistas que viajan a este tipo de ferias o convenciones se encuentra habitualmente entre los 20 y los 40 años (AEVI, 2019)

Esto ocurre generalmente debido a que los esports son algo relativamente reciente, por lo que aquellos que no están demasiado familiarizados con las nuevas tecnologías apenas conocen sobre ellos.

Uno de los principales errores que han tenido anteriormente los eventos relacionados con el *gaming* en Zaragoza ha sido su escasa promoción y presencia en redes sociales, por lo que muchas personas a las que les gustaría haber ido no han podido o directamente no llegaron a saber de ello. Es por esto que una de las claves para la realización de este evento sería su promoción a través de las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) ya que son el principal medio de comunicación entre nuestro público objetivo. A ser posible, como hemos comentado anteriormente, sería especialmente apetecible que el evento acogiera a alguna de las personalidades del medio, y esta misma lo promocionara a través de sus redes sociales. A su vez, otro de los pilares clave para la realización del evento son sus patrocinadores, por lo que Zaragoza debería de presentarles el proyecto de la mejor forma posible, para de este modo obtener la ayuda de marcas como *Playstation*³⁹, *Ubisoft*⁴⁰ o la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

También deberíamos considerar dónde realizar el evento, pues si queremos que acuda una gran cantidad de público no podemos escoger un espacio pequeño. En este caso la Feria de Zaragoza sería el lugar perfecto, pues dispone de un espacio más que amplio, con diferentes salas y auditorios donde poder disputar las diferentes competiciones de esports y colocarse una gran cantidad de stands para todo aquel que deseara participar en la celebración. Por supuesto, sería necesario un espacio de alimentación y restauración, otro de *merchandising*, y demás ideas como una *Zona Indie* o *Virtual Reality*. Con una correcta organización del espacio

³⁹ Marca reconocida en el mundo de los videojuegos perteneciente a la compañía Sony

⁴⁰ Desarrolladora de videojuegos muy importante en el sector.

y las diferentes actividades, más todo lo que hemos comentado anteriormente el evento tendrá una gran acogida y si se realiza de forma anual la ciudad puede llegar a convertirse en todo un referente en el entorno de los videojuegos a nivel Internacional, generando un gran impacto económico y contribuyendo a la evolución de este tipo de turismo en Zaragoza, la cual si ya era favorable gracias a este fenómeno aumentará significativamente.

12. Conclusiones.

El desarrollo de los esports en una sociedad cada vez más globalizada ha propiciado que cualquier medio de información los trate con la dignidad que merecen, pasando de ser habitualmente repudiados socialmente a convertirse en un fenómeno que muchas marcas han aprovechado para hacerlos su seña de identidad, pues se encuentran en el punto de mira de las tecnologías. Aprovechando esta agitación, Zaragoza debería adecuarse a los tiempos que corren y añadir a su cartel de actividades y eventos una feria de estas características, incluyéndose de esta manera en el mundo de los deportes electrónicos y atrayendo a este nuevo tipo de turista.

Adoptar estrategias de marketing que provoquen inversiones de grandes empresas multinacionales en la ciudad situaría a Zaragoza como un punto turístico de interés a nivel nacional e internacional, como ya se sumaron anteriormente Madrid o Barcelona. La capital aragonesa cuenta con notables infraestructuras capaces de afrontar estas convenciones, como podría ser la Feria de Zaragoza o el Auditorio, además de una extensa red de transporte para el movimiento de los turistas y un gran atractivo cultural como complementación al propio incentivo del viaje, por lo que ciertamente, si el turista queda satisfecho con su estancia en general en años venideros repetirá su experiencia y la recomendará a nuevos usuarios.

La compañía Riot Games con su juego estrella League of Legends ha demostrado plenamente cómo sería un socio a tener en consideración, pues el desarrollo de sus competiciones en la ciudad focalizaría una creciente demanda turística. Otras desarrolladoras de videojuegos tendrán la oportunidad de demostrar su valía de cara al mercado gracias a este tipo de feria, permitiendo la posibilidad de exponer sus avances en el sector al público. Ya que contar con el beneplácito de los consumidores es uno de los motivos principales para denegar o sacar adelante proyectos de envergadura.

El turismo de videojuegos se ha convertido en uno de los pilares principales en todo el mundo, pues países como Corea del Sur o China reciben cada año millones de forofos de los esports,

por lo que, según los estudios, las perspectivas de futuro aseguran que esta industria está lejos de extinguirse y por ello invertir en ella es algo crucial para poder adecuarse a los tiempos venideros.

Bibliografía

- AEVI. (s.f.). *Asociación Española de Videojuegos*. Obtenido de <http://www.aevi.org.es/e-sports/>
- AEVI. (s.f.) Asociación Española de Videojuegos. *La industria del videojuego en España*, (2019), obtenido de <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- Borowy, M. (2012). "Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy" en *International Journal of Communication*, vol. 7, nº 21, (pp. 2254-2274).
- Burnham, V. (2001). *Supercade: A Visual History of the Videogame Age 1971-1984*. London: Amazon.
- Carrillo, J.A. (2015): "La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores A los 'e-sports'". En *Index*, 5 (1), (pp39-51).
- C. d. (24 de Agosto de 2020). *Gamescom*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de Gamescom: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gamescom&oldid=128718531>
- DONOVAN, T. (2010). *REPLAY. The history of videogames*. UK: Yellow Ant.
- Flamarich, M & Duro, J.A (2011) *Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. Papers de Turisme volumen 4*, pp. 59-75.
- Gonzalez Reverté, F & Morales Pérez, S (2009) *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Editorial UOC.
- GONZÁLEZ, M. (2015). "Nueve cifras para entender de verdad lo que mueve el streaming de videojuegos". Disponible en: <http://www.xataka.com/literatura-comics-yjuegos/el-streaming-de-videojuegos-en-nueve-cifras>
- Herman, L (1997). *The Fall & Rise of Videogames*. London: Rolenta Press.
- Liquipedia. (12 de Abril de 2020). *Liquipedia*. Obtenido de https://liquipedia.net/starcraft2/2011_MLG_Pro_Circuit/Raleigh
- Messner, S. (9 de Agosto de 2020). *PCGamer*. Obtenido de <https://www.pcgamer.com/every-game-company-that-tencent-has-invested-in/>
- MOYE, J. (2013). "Game On: Coke Zero, Riot Games launch 'League of Legends' Challenger Series to give amateurs a path to the pros". Disponible en: <http://www.cocacola.com/stories/game-on-coke-zero-riot-games-launch-league-of-legendschallenger-series-to-give-amateurs-a-path-to-the-pros>
- NEWZOO (2019). "Esports awareness exceeds 1 billion as new global and local initiatives are launched". Obtenido de: <https://newzoo.com/insights/articles/globalesports-awareness-exceeds-1-billion-as-new-initiatives-launched/>

Perez Diaz, C., & Pérez Escobar, A. I. (Junio de 2014). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10045/38441>

Sheff, D. & Eddy, A. (1999). *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. Wilton: Game Press.

TradeFairDates. (s.f.). *TradeFairDates*. Obtenido de <https://www.tradefairdates.com/gamescom-M696/Cologne.html>

Wikipedia. (6 de Marzo de 2020). *Gaming house*. Obtenido de https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Gaming_house&oldid=944218835

Wiki, L. o. (s.f.). *League of Legends Wikipedia*. Obtenido de https://leagueoflegends.fandom.com/es/wiki/League_of_Legends

Wikipedia. (5 de Junio de 2020). *LAN Party*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=LAN_party&oldid=126694583

Wikipedia. (21 de Octubre de 2020). *Realidad Virtual*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Realidad_virtual&oldid=130239984

Wikipedia. (14 de Octubre de 2020). *Twitch*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitch&oldid=130069368>

Wikipedia, C. d. (12 de Octubre de 2020). *Mod (videojuegos)*. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mod_\(videojuegos\)&oldid=130010028](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mod_(videojuegos)&oldid=130010028)

World Cyber Games. (s.f.). *World Cyber Games*. Obtenido de <https://www.wcg.com/main/historyView/wcg-2010-los-angeles?lang=en>