

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



***“LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS, ¿NUEVA
TIPOLOGÍA TURÍSTICA EMERGENTE?”***

AUTORA: IRENE ZAMORA MARTÍNEZ

TUTORA ACADÉMICA: MARÍA NURIA GARCÍA PASTOR

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA HUMANA

GRADO EN TURISMO
CURSO ACADÉMICO 2020-2021

Resumen:

La profesionalización del entorno de los videojuegos ha traído consigo una nueva forma de pasar el tiempo entre los más jóvenes. Durante los últimos años, los deportes electrónicos han mostrado que pese a formar parte de un mercado emergente han obtenido un gran impulso y estabilidad en su crecimiento, convirtiéndose en un espectáculo de masas. Esta nueva actividad de ocio ha entrado con fuerza en el mercado de los videojuegos y podría ser considerado como un nuevo factor influyente de carácter complementario a las actividades turísticas tradicionales. La presente investigación pretende poner de manifiesto la conexión natural entre los *esports* y el sector turístico, analizando las motivaciones que mueven a este nuevo perfil de turista así como también, indagar en el estudio de renovación de destinos maduros aprovechando el potencial de los deportes electrónicos.

Palabras clave: Deportes electrónicos, *esports*, videojuegos, evento, *gamers*.

Abstract:

The professionalization of video games has brought with it a new way of spending time between young people. During the last years, electronic sports have shown that despite being part of an emerging market, they have obtained great impulse and stability in their growth, becoming a mass show. This new leisure activity has entered the video game market with force and it could be considered as a new factor complementary to traditional tourist activities. This study aims to highlight the natural connection between esports and the tourism sector, analyzing all the motivations that drive this new tourist profile as well as investigating the renewal study of mature destinations taking advantage of the potential of electronic sports.

Key Words: Electronic esports, esports, videogames, event, gamers.

ÍNDICE

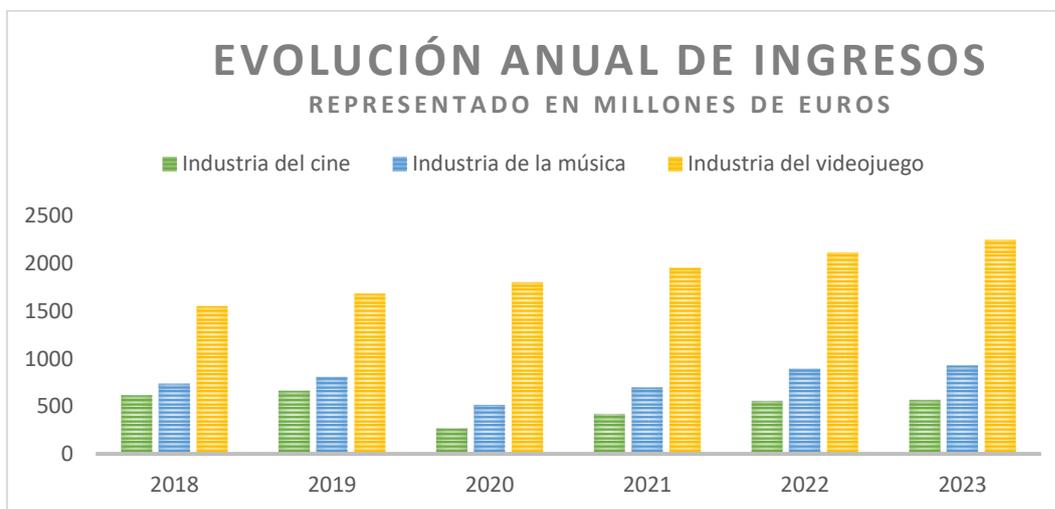
INTRODUCCIÓN.....	5
Justificación del tema.	7
1. OBJETIVOS.....	8
2. METODOLOGÍA.....	8
3. MARCO TEÓRICO.....	11
3.1 Nacimiento e impacto económico de la industria del videojuego.	11
3.2 Deportes electrónicos	15
3.2.1 <i>Origen y evolución de los deportes electrónicos. ¿Cómo se dan a conocer? ...</i>	<i>16</i>
3.2.2 <i>Marco legal de los deportes electrónicos en España</i>	<i>18</i>
3.3 Deportes electrónicos y turismo	20
3.3.1 <i>Eventos internacionales</i>	<i>21</i>
3.3.2 <i>Eventos nacionales</i>	<i>22</i>
3.3.3 <i>Deportes electrónicos como instrumento de promoción turística</i>	<i>25</i>
3.3.3.1 <i>Ciudades como medio de atracción de eventos gaming.</i>	<i>25</i>
3.3.3.2 <i>Medios de comunicación y patrocinio de empresas turísticas.</i>	<i>26</i>
3.3.3.3 <i>Clubes como marca de la ciudad</i>	<i>27</i>
3.3.3.4 <i>Actores que pueden intervenir en los deportes electrónicos</i>	<i>27</i>
3.4 Perfil del turista videojugador	28
3.4.1 <i>Perfil de la mujer en los videojuegos.</i>	<i>30</i>
3.5 Los deportes electrónicos como producto turístico.	32
3.6 ¿Cuáles son los videojuegos más jugados? ¿cuáles arrastran más aficionados?	34
3.7 Cómo se ha desarrollado la presencialidad de estos eventos en los distintos países en un escenario Covid y Post-Covid.	38
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS (DAFO).40	

5. RECURSOS DEL TURISMO DE DEPORTES ELECTRÓNICOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	44
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES	45
7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	48
Referencias bibliográficas	48
Referencias electrónicas	49
8. ANEXOS	53

INTRODUCCIÓN

A comienzos de la década de los 80, el mercado de los videojuegos mostró un importante crecimiento debido a la incorporación de máquinas recreativas a salas de ocio y cibercafés, así como la aparición de las primeras videoconsolas a finales de los años 70. Este mercado, en la actualidad, se encuentra en pleno desarrollo dentro de la industria del entretenimiento y la comunicación, en él se muestra un crecimiento exponencial año tras año, superando de este modo, las cifras de facturación de algunas de las industrias tradicionales más importantes en el ámbito nacional. Según datos procedentes de estudios de mercado y de opinión del portal Statista, revela cómo los ingresos anuales de la industria del videojuego para el año 2023 se estiman en torno a los 2.247 millones de euros superando con creces las cifras de ingresos de la industria de la música que obtendrá una cifra de 929 millones de euros y la industria del cine que crecerá hasta alcanzar los 563 millones de euros.

Gráfico 1: Evolución anual de ingresos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de Statista.

Prestando especial atención al crecimiento exponencial que presenta el mercado de los videojuegos en los últimos años, uno de los subsectores más destacados de esta modalidad son los denominados deportes electrónicos o *esports* (término en inglés). Este término hace referencia a las competiciones profesionales de videojuegos, que se concreta con la participación en torneos y ligas de diversos juegos ya que no es una única modalidad de juego o franquicia. De este modo, esta forma de juego se encuentra localizada dentro de una tendencia más amplia dentro de la industria

del entretenimiento permitiendo así, disfrutar de los videojuegos de un modo colectivo y social (AEVI, 2018).

Haciendo referencia a lo anteriormente mencionado, es necesario entender que el turismo es una de las actividades que mayores beneficios genera a nivel global. Este sector, al igual que el sector de los videojuegos, se encuentra en continuo crecimiento debido a la necesidad que muestra el mercado, en su caso el turista, de satisfacer sus necesidades referidas al ocio es por ello, que la relación que se puede establecer entre el turismo y el los videojuegos puede llegar a ser muy relevante en el ámbito económico nacional, ya que una de las formas pasar el tiempo más destacada entre los jóvenes es el uso del videojuego y que junto con la organización de diversos eventos se puede llevar a cabo la creación de un producto turístico que satisfaga las necesidades cada vez más exigentes del turista mediante la experimentación y búsqueda de nuevas motivaciones para viajar.

La acogida de estos eventos relacionados con los deportes electrónicos puede suponer para la ciudad de destino unos grandes beneficios. De la misma manera, algunas de las razones por las que una localidad debería de convertirse en sede de este tipo de eventos se encuentra relacionados con los siguientes puntos:

- Para atraer visitantes.
- Para romper la estacionalidad de un destino.
- Para atraer la atención de los medios y mejorar la imagen del destino.
- Para dinamizar los recursos de un destino.
- Para fidelizar visitantes.
- Para conseguir la renovación de destinos maduros.

(Getz, 1991, como se citó en Revuelta, 2006).

La presente investigación, pretende poner en manifiesto la evolución de los diferentes eventos de deportes electrónicos realizados en España e indagar y analizar las motivaciones que presentan los turistas, así como establecer el perfil de los visitantes que consumen este tipo de encuentros.

Esta unión puede brindar la oportunidad de renovar todos aquellos destinos obsoletos con una nueva estrategia de marketing turístico que aproveche el gran potencial que están obteniendo los deportes electrónicos y promover la marca de la ciudad dentro de los mismos. De igual forma puede abrir nuevas ofertas turísticas rompiendo el fenómeno turístico denominado sol y playa, puesto que un destino que acoge los deportes electrónicos podría mejorar su imagen y posición en

el mercado turístico, generando de este modo nuevos puestos de trabajo y la atracción de nuevos inversores tanto nacionales como internacionales.

Con todo lo anteriormente mencionado, es importante remarcar que el tema a tratar presenta la problemática de que es un sector que se encuentra en pleno crecimiento, es por ello, que la falta de conocimiento por parte de los organismos turísticos o la falta en profundidad de estudios que relacionen el turismo y la cultura de los videojuegos puede suponer una falta de inversión por parte de las administraciones públicas y privadas hasta la fecha, pero en un futuro podría ser considerado como un fenómeno de inversión destacado.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Cada vez son más los jóvenes que tienen como preferencia consumir parte de su tiempo libre en actividades de ocio basadas en las nuevas tecnologías, dejando poco a poco a un lado las actividades más tradicionales, centrándose en estar conectados a través del mundo digital. La idea del presente estudio surge en primera instancia por el lanzamiento de un anuncio desde la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Alicante, en él se mostraba un especial interés en la participación de los jóvenes estudiantes, tanto de la universidad como de personas que no se encontraban matriculadas, en un evento dedicado a los deportes electrónicos; la retransmisión de la final del mundo del juego “*League of Legends*”. Para la organización de este, se basaron en eventos ya creados anteriormente de *esports* en los que se podían disfrutar de la visualización de los partidos así como también participar en sorteos o incluso poder jugar tus propias partidas en ordenadores que habían sido cedidos por la Universidad de Alicante. Es en ese preciso momento se despertó un especial interés de la estudiante en este tema tan novedoso, buscando una posible relación entre los *esports* y el turismo de eventos. Comenzaron a surgir cuestiones que buscaban un nexo entre ambos conceptos y que en la actualidad no contaban con apenas respuestas: ¿estarían dispuestos los turistas a desplazarse para presenciar un evento de iguales similitudes en otra ciudad? ¿cuánto dinero recaudan este tipo de eventos en el destino? ¿incrementa el número de reservas de alojamientos turísticos durante las fechas del evento?

De este modo, la presente investigación pretende abordar en el ámbito nacional los eventos de videojuegos y observar así la participación tanto de la población de origen como los desplazamientos que generan este tipo de convenciones y observar si el crecimiento que están experimentando este tipo de eventos podrían resultar una nueva tipología turística emergente que pueda tener un alcance al nivel del turismo de deportes o incluso el cinematográfico.

1. OBJETIVOS

En la actualidad la gran mayoría de artículos y estudios científicos que han sido presentados sobre el tema a estudiar no se encuentran relacionados con el sector turístico y las repercusiones sociales que pueden llegar a generar, de esta forma el objetivo específico sobre el que se asienta la presente investigación viene enmarcado dentro de la necesidad de la autora por estudiar los deportes electrónicos enfocados desde la perspectiva de una nueva tipología turística emergente. Para poder realizar un correcto análisis del estado de la cuestión hay que tener en cuenta una serie de objetivos generales que son importantes para la elaboración de este trabajo y que tienen que ser estudiados previamente para poder alcanzar el objetivo específico, estos son planteados del siguiente modo:

- ❖ Conocer la viabilidad que tendría esta tipología turística, así como también el perfil del turista que consumirá este producto.
- ❖ Analizar cómo afecta la organización de estos eventos en la economía del destino donde son organizados.
- ❖ Estudiar los deportes electrónicos como una herramienta de marketing turístico con el fin de renovar aquellos destinos maduros.
- ❖ Examinar las características del turismo de eventos enfocado dentro de los deportes electrónicos.

2. METODOLOGÍA

A lo largo de este apartado se plasmarán los procesos técnicos que se han llevado a cabo para la obtención de la información que ha sido necesaria para la elaboración de la presente investigación. En concreto, se realizará una explicación de todas las fuentes utilizadas para la consecución de los objetivos planteados. En primer lugar, para alcanzar un mayor entendimiento en el sector de los deportes electrónicos cabe remarcar la diferencia entre *esport* y videojuego ya que son conceptos diferentes pero son dependientes entre sí. Atendiendo en primera instancia al concepto videojuego, puede ser definido según la Real Academia Española como “*dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora*

u otro dispositivo electrónico” sin embargo el concepto *esport* hace referencia a las competiciones que se realizan en torno a un videojuego.

La metodología utilizada para poder definir el entorno en el que se encuentran los deportes electrónicos en España, (lo que se pretende conseguir, los problemas y las necesidades existentes) es primeramente cualitativa, ya que se encuentra basado en gran parte por el trabajo de campo. De este modo, se ha llevado a cabo la búsqueda exhaustiva y disección de artículos, investigaciones, noticias y libros de distintas disciplinas aplicadas al turismo deportivo y turismo de eventos, con el objetivo de conseguir una información verídica y contrastada que se encuadre dentro del tema planteado. A pesar de que el sector de los videojuegos y el concepto de deportes electrónicos están generando beneficios a la economía de grandes países, en el ámbito académico muestra una falta de estudio en el tema en cuestión, esto es debido a que la documentación existente que relaciona el turismo de eventos con los denominados *esports* es escasa, por ello, se cree que debe de ser estudiado desde una perspectiva emergente que muestra un crecimiento exponencial en la actualidad. Atendiendo a lo anteriormente mencionado, y con el propósito de obtener una información más detallada, se ha llevado a cabo la elaboración de una encuesta y una entrevista.

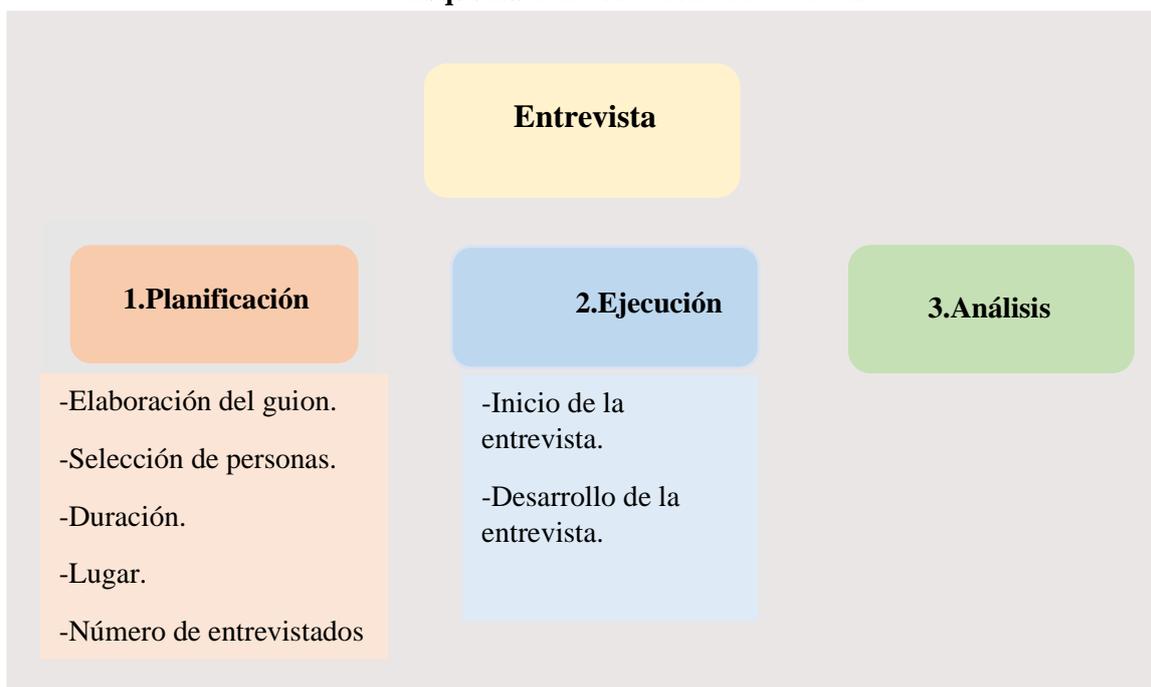
La encuesta es un método de recogida de información de carácter cuantitativo ya que más adelante nos centraremos en los datos que han sido recogidos y se realizará una comparación sobre las preferencias de los consumidores. Para su elaboración, se tuvo en cuenta diferentes aspectos como el propósito de la investigación, las necesidades de información y el tipo de cuestionario que se realizaría. Posteriormente, se definieron los bloques de información, contenido y redacción de las preguntas y se llevó a cabo un análisis de las posibles dificultades que podrían tener los encuestados para responder a las preguntas planteadas. Finalmente, en la construcción del cuestionario se tuvieron en cuenta factores como la estructura del cuestionario, el formato y la presentación. De este modo la encuesta se vería dividida en cuatro bloques: datos de clasificación, preguntas para despertar el interés del encuestado, preguntas clave y finalmente preguntas de relación con el tema planteado (ver anexo1: Preguntas realizadas en la encuesta).

Estas preguntas, en términos generales, se caracterizan por ser semicerradas, es decir, preguntas que son cerradas, pero mantienen una opción que permite añadir otra respuesta que no había sido planteada con anterioridad, esto permite tener una perspectiva nueva sobre el tema a estudiar. Por otro lado, también se han realizado preguntas con una estructura cerrada en la que no se daba la opción de añadir una respuesta que no estuviera marcada en la pregunta.

El cuestionario fue respondido por un total de 171 sujetos en los que se garantizó el anonimato de cada uno de ellos con el fin de que respondiesen con la mayor veracidad posible, la población de estudio fue aleatoria, destacando así que los sujetos no habían sido elegidos previamente. La difusión de esta encuesta fue realizada a través de internet por medio de redes sociales y foros de videojugadores, de este modo se brindaba la oportunidad de compartir y contestar el cuestionario.

La utilización de la entrevista es un método cualitativo empleado para la búsqueda de información, dirigida a profesionales del sector que previamente habían sido seleccionados a fin de tener una conversación en la que el entrevistado contase su experiencia personal en el mundo de los videojuegos. El tipo de pregunta utilizada fue abierta, ya que puede servir de ayuda cuando no se obtiene demasiada información acerca del tema investigado, además tiene como objetivo que el entrevistado pueda hilar y explayarse sobre el tema en cuestión (Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia, 2017). Para llevar a cabo la planificación de la entrevista se siguieron una serie de pautas, las cuales se pueden ver reflejadas en el siguiente esquema:

Esquema 1: Elaboración de la entrevista.



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del libro “Temas de investigación comercial” (PP 136-142).

Teniendo en cuenta la crisis sanitaria que se está atravesando actualmente, la entrevista fue concertada vía internet y posteriormente realizada de forma telemática con el objetivo de cumplir con todas las medidas sanitarias. La entrevista fue realizada a un *mánager* de equipo competidor en deportes electrónicos, y protege de igual modo que la encuesta, la identidad del profesional (ver

anexo 2: Entrevista realizada a mánager de equipo de *esports*). Para poder dar veracidad al individuo entrevistado, se escribió una carta de presentación por parte de la profesora que tutoriza la presente investigación (ver anexo 3: Carta de presentación).

Finalmente, cabe mencionar que las respuestas obtenidas tanto de las entrevistas como de las encuestas han sido de gran ayuda en su apartado correspondiente ya que se obtuvo información completaría a la que ofrecían los estudios seleccionados consiguiendo plantear de este modo los diferentes apartados sobre los que se asienta esta investigación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Nacimiento e impacto económico de la industria del videojuego.

Para poder obtener un mayor entendimiento de la posición competitiva en la que se encuentra el negocio de los deportes electrónicos en la actualidad, es necesario llevar a cabo un análisis previo sobre la industria del videojuego y su impacto económico a lo largo de las últimas décadas. En sus orígenes, los videojuegos formaban parte de un mercado que se encontraba poco explotado, esto era debido a que la visión de negocio que se tenía acerca de este nuevo concepto era compleja y mostraba gran incertidumbre en su nacimiento. Este hecho no presentó ningún impedimento para empresas como Sega, Nintendo o Atari que decidieron invertir en este sector con el fin de promover un entretenimiento social mediante el uso de una pantalla y un mando, trayendo consigo la aparición de las primeras videoconsolas y máquinas recreativas llevando a la apertura de salas recreativas. Un hito que apoyó profundamente al sector de los videojuegos fue la revolución tecnológica que promovió la llegada del internet, esto permitiría jugar partidas online modificando la forma que se tenía de jugar en ese momento y facilitando así la interacción social.

En la actualidad, el uso de videojuegos está generando un gran impacto positivo en las economías de los países más desarrollados, avalando cada vez más su importancia en el mercado (AEVI, 2019). De acuerdo con los datos obtenidos procedentes de la Asociación Española del Videojuego en 2019, es imprescindible destacar que el crecimiento producido durante ese mismo año es de un 9,6% más respecto al año anterior, alcanzando una cifra de 133.670 millones de euros en el ámbito global mientras que en 2018 esta cifra rondaba los 119.606 millones de euros. Una de las regiones

más destacadas en el ámbito global viene determinada en primera posición por Asia-Pacífico, esta región facturó alrededor de 63.430 millones ya que cuenta con dos de los países más potentes en este sector (China y Japón).

Figura 1: Facturación global total de la industria del videojuego dividido por regiones en 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de AEVI.

Prestando especial atención a la región de América del Norte, ocupa la segunda posición como gran potencia mundial en esta industria, es imprescindible remarcar que gran parte de su facturación proviene de Estados Unidos, ocupando la primera posición en el ranking por países con una facturación de 34.150 millones de euros, superando, de forma individual, a los países localizados en Asia-Pacífico. De este modo, China se encontraría en segunda posición seguida de Japón. Haciendo referencia al ámbito europeo, a nivel global Alemania ocupa la quinta posición mientras que España está localizada en la novena posición. En la presente figura se puede observar los 5 países mejor posicionados:

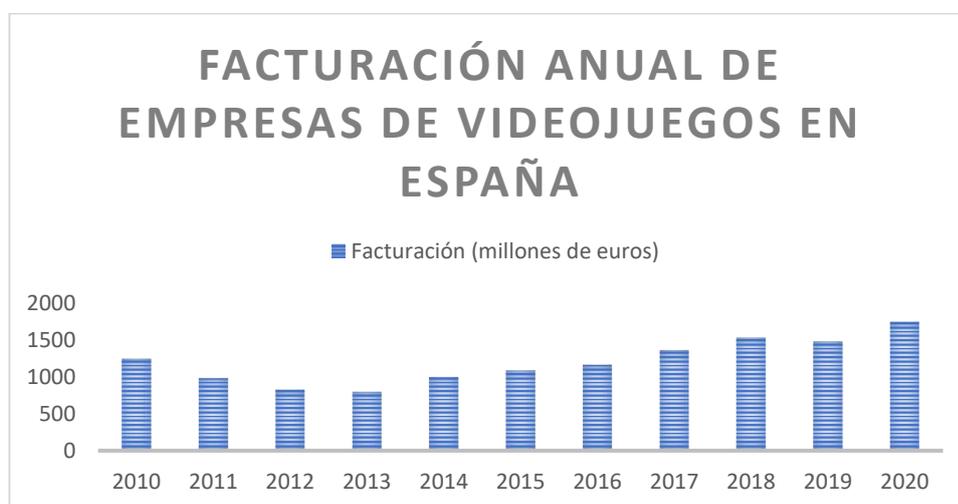
Figura 2: Facturación global por países de la industria del videojuego en 2019.

FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN 2019	
País	Facturación (millones de euros)
1. Estados Unidos	34.150 M€
2. China	33.780M€
3. Japón	17.584M€
4. Corea del Sur	5.738M€
5. Alemania	5.553M€

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de AEVI.

Actualmente los videojuegos se han convertido en una de las actividades de ocio más destacadas entre la población más joven. Para España, la industria del videojuego ha experimentado un crecimiento positivo a lo largo de los años, siendo 2020 uno de los años en los que más facturó esta industria, alcanzando los 1.747 millones de euros, y mostrando así un crecimiento del 18% respecto del año anterior. Este incremento es debido a la crisis sanitaria que está azotando al mundo, provocada por la Covid-19, de este modo como consecuencia del confinamiento domiciliario y el impacto directo del virus, las ventas de videojuegos, sobre todo online, aumentaron significativamente (AEVI, 2021). El siguiente gráfico muestra como la facturación de la industria del videojuego en España ha ido experimentando un crecimiento exponencial a lo largo de los años, despertando a los empresarios el interés de invertir en este sector.

Gráfico 2: Facturación anual de empresas de videojuegos en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de Statista.

De acuerdo con los datos proporcionados por el Libro Blanco del Desarrollo del Videojuego de 2020, las Comunidades Autónomas que más invierten en la creación y desarrollo de videojuegos son Cataluña (27,3%) y Madrid (24,4%) seguidas de Andalucía (13,7), la Comunidad Valenciana (10,4%), Galicia y País Vasco (ambas con un 3,5%).

No obstante, aunque la industria del videojuego muestre un continuo crecimiento, se considera que el impacto económico que generan las competiciones de *esports* es todavía muy limitado, es decir, su desarrollo económico se encuentra situado en la fase inicial ofreciendo opciones para la explotación económica y desarrollo comercial, suponiendo una ventaja que se encuentren en un mercado globalizado. Según un estudio realizado por AEVI asegura que la facturación de este tipo de eventos deportivos recaudó a nivel mundial un total de 655 millones de dólares en 2017, siendo el total obtenido por la industria del videojuego de 100 millones de dólares. Uno de los factores que mayormente influye en el impacto económico de los deportes electrónicos son las denominadas plataformas dónde se retransmiten las competiciones. A pesar de ser aplicaciones gratuitas y de las que puede disfrutar cualquier individuo interesado, son capaces de recaudar dinero convirtiéndolo en ingresos mensuales. Este es el caso de plataformas como *Youtube* o *Twitch*, centrándonos en la segunda aplicación, esta utiliza la opción de suscribirse así la persona interesada paga un precio establecido y obtiene una serie de ventajas frente al resto, además cuenta con un sistema de donaciones que permite a los espectadores donar dinero, cabe mencionar que si se trata de un evento oficial esta última opción no se encontraría disponible, más adelante se realizará una explicación más detallada. Atendiendo al papel fundamental que representan los fans de este tipo de competiciones, según datos procedentes de la Asociación Empresarial de los *Esports* (AEeS), el gasto medio por persona se estima en un 3,64 dólares en concepto de entradas y *merchandising*, es importante remarcar que ese gasto sigue siendo todavía bajo equiparado con otras industrias como la del deporte tradicional, esto se debe a que la mayor parte del contenido que generan los deportes electrónicos es gratuito y las ventas son todavía bajas. Otros elementos que influyen en el impacto económico generado por los deportes electrónicos son: los patrocinadores, *publishers*, equipos, jugadores y *broadcasters*, que pasarán a comentarse más adelante en el apartado de actores que intervienen en los deportes electrónicos.

Según autores como Guijarro (2019) argumentan que las grandes beneficiarias de la industria de los deportes electrónicos son las empresas de videojuegos, ya que su creación será la que se convierta en deporte competitivo. En segunda instancia, se encontrarían la venta de ordenadores, esto es debido a que en gran parte los juegos más destacados en este campo son jugados en ordenador lo que crea la necesidad de comprar para poder jugar. Finalmente, el sector turístico es

otro de los sectores que más se benefician de los deportes electrónicos junto con el de la construcción, es así que se está comenzando a construir ciber-cafés e incluso estadios y centros de alto rendimiento para poder jugar de un modo más profesional.

❖ Impacto en el empleo.

El continuo crecimiento que está experimentando el sector de los videojuegos ofrece no sólo una mejora en sí mismo sino que también puede influenciar positivamente al resto de industrias creando oportunidades laborales. Estas se encuentran determinadas en dos grandes bloques que son:

- a. *El empleo directo*: hace referencia aquellos empleos que nacen por la actividad empresarial que va a realizar una compañía. La empleabilidad en el sector del videojuego es de 6.900 personas en 2018, según datos procedentes de DEV (Desarrollo Español de Videojuegos) se produjo un incremento de un 8,3% respecto al año anterior. El índice de edad para el empleo se sitúa en un rango inferior a los 30 años y tan sólo el 3% de la población supera los 45 años, de este modo, es considerado un sector de empleabilidad joven con un perfil cualificado, según datos procedes del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos, el 68% tiene estudios superiores mientras que el 24% estudios medios y tan sólo el 8% no posee formación reglada. Algunos de los empleos directos más destacados serían: Programación, arte, diseño del videojuego, producción y animación entre muchos otros.
- b. *El empleo indirecto*: son aquellos empleos que surgen para proveer de servicios básicos y complementarios a la actividad principal. En este enclave se encontraría como uno de los grandes beneficiarios el sector turístico junto con la hostelería y la restauración que tendrían como objetivo principal satisfacer las necesidades fisiológicas que mostrarían los visitantes del evento organizado como la pernoctación (en caso de que el evento durase más de un día), la alimentación o el descanso.

3.2 Deportes electrónicos.

Una vez entendida la importancia que han ido obteniendo videojuegos en la economía de un país, se tratará a lo largo de este apartado un subsector de esta industria: los denominados deportes electrónicos o *esports*. Este concepto viene definido como eventos deportivos en los que se enfrentan dos o más personas mediante el uso de cualidades mentales y físicas, a fin de poder avanzar en una liga (Wagner, 2006 como se citó en Cano, 2018). A pesar de lo anteriormente

mencionado, no todos los videojuegos se pueden considerar deporte electrónico ya que necesitarían de una serie de requisitos para poder considerarlos de tal modo. Así las características más destacadas serán las siguientes (Antón y García, 2014 como se citó en Guijarro, 2019):

- *“Debe tener popularidad y contar con espectadores, generalmente agrupados en torno a un videojuego.*
- *El enfrentamiento deberá de ser en línea con dos o más jugadores. No es considerado deporte electrónico aquellos juegos en los que el individuo se enfrenta a la máquina.*
- *Las condiciones de victoria vendrán establecidas en torno a la normativa del videojuego y la establecida por los responsables deportivos de la competición*
- *Se debe de dar la existencia de tres niveles de competición: Amateur, semiprofesional y profesional.*
- *Se debe de dar la existencia de un mercado de entrenadores, jugadores y equipo técnico con movimientos, fichajes y contratos.”*

De esta forma, algunos de los videojuegos considerados deportes electrónicos podemos encontrar *League of Legends*, *Counter-Strike* y *Fortnite* entre muchos otros. Por tanto, a lo largo del siguiente apartado se analizará más detalladamente el origen y contexto económico que abarcan los deportes electrónicos en España.

3.2.1 Origen y evolución de los deportes electrónicos. ¿Cómo se dan a conocer?

Según autores como Guijarro (2019) argumentan que el origen de los deportes electrónicos se encuentra localizado en las salas recreativas, este establecimiento se caracterizaba por ser donde se reunían sobre todo personas jóvenes para disfrutar de su tiempo libre jugando con máquinas cuyo funcionamiento dependía de un precio establecido previamente, además se brindaba la oportunidad de competir entre ellos para superar sus propios récords, algunos de los juegos más característicos del momento fueron *el Pac-Man o el Donkey Kong*. Pero no es hasta 1972 cuando se llevó a cabo la primera competición con público en la Universidad de Stanford, este torneo estaba dedicado al juego *“Spacewar!”* y se caracterizaba por ser organizado para estudiantes e investigadores, el premio para el ganador constaba de una suscripción a la revista *“The Rolling Stones”*, además de ser fotografiado para la misma (Baker, 2016; Brand, 1972; como se citó en Antón, 2019). Posteriormente, casi una década después, en 1981 la empresa Atari creó *“Space Invaders Championship”* que reunió a un total de 10.000 participantes, convirtiéndose en ese

momento en una de las competiciones más importantes de la historia de los videojuegos, marcando en ese momento un antes y un después en la historia de los deportes electrónicos y mostrando así la importancia de la competitividad en los videojuegos.

Fotografía del Space Invaders Championship 1981.



Fuente: Eurogamer.

La llegada del internet a los hogares trajo consigo una renovación del mercado en el negocio de los videojuegos, y por tanto, en el mundo de los *esports* ya que la conexión se realizaba desde casa y mediante las plataformas online el jugador podía conectar con otros usuarios en línea por lo que algunos juegos competitivos pasaron a ser en online, el caso más significativo de esta nueva modalidad fue el juego “*Netrek*” que reunía a un total de 16 jugadores que eran divididos por equipos. Con la introducción a la sociedad de nuevas plataformas como *Twitch* y *Youtube*, se podría retransmitir las competiciones de forma online y además de forma gratuita, este hecho consiguió aumentar la popularidad de los campeonatos y eventos electrónicos deportivos consiguiendo llegar a un número cada vez mayor de visualizaciones.

En la actualidad las competiciones que se realizan son a gran escala, en las que se consigue reunir espectáculo y entretenimiento. Uno de los eventos más destacados de esta modalidad hoy en día son los campeonatos mundiales del “*League of Legends*” consiguiendo el pasado año 2020 un total de 45,95 millones de espectadores en todo el mundo, siendo este el pico máximo de audiencia.

Para poder dar a conocer este tipo de eventos, las empresas más destacadas en la organización utilizan sobre todo las redes sociales así como también el videojuego sobre el que va a tratar la competición con el único fin de conseguir que las personas que se encuentren interesadas en este evento realicen el desplazamiento o aquellas que tengan dudas se sientan motivadas a ir (Cano,

2018). Con el objetivo de llevar a cabo la creación de eventos relacionados con el ámbito de los deportes electrónicos es necesario contar con la ayuda de los organismos públicos y atraer de este modo a empresas del sector privado que se encuentren interesadas. En España, el caso más destacado se encontraría en la ciudad de Málaga que organiza un evento denominado “*Gamepolis*” en el que se encuentran como principales patrocinadores: el Ayuntamiento de la localidad, la Junta de Andalucía y la Diputación de Málaga en el departamento de juventud, esta acción ayuda a dar a conocer el sector de los videojuegos además de proponer la marca de la ciudad como un destino *gaming*, asimismo cuenta con la participación de la Universidad de Málaga con la que ha llevado a cabo la creación de una Cátedra de *esports* que presenta como principal objetivo el desarrollo de un conocimiento que sea eficaz y que pueda ser difundido a otros campos a través del trabajo interdisciplinario entre universidades y las empresas más destacadas del sector, a fin de poder dar la importancia correspondiente a las competiciones teniendo en cuenta el impacto económico que están generando. Es preciso remarcar que el 25 de marzo de 2009 la Comisión de Cultura del Congreso votó de forma unánime al reconocimiento del videojuego como una Industria Cultural que la posicionaba al mismo nivel que la industria del cine e incluso la música, incluyéndola posteriormente al Plan de Ayudas Culturales del Gobierno (Escribano, 2012). Así en 2021, según datos procedentes del Boletín Oficial del Estado (BOE) se destinaron ayudas para la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las Industrias Culturales, de esta forma el sector del videojuego recibió un total de 190.500 euros, representando una ayuda inferior que a la industria del cine (7,9%) y al audiovisual (17,97%), mostrando estos dos últimos sectores una facturación inferior a la de los videojuegos (Rodríguez y Pestano, 2012). A pesar de todo lo anteriormente mencionado, en general, la financiación recibida del sector público para la industria española de los videojuegos es todavía escasa por lo que se convierte en uno de los obstáculos más destacados en nuestro país, de este modo, las empresas no pueden crecer a gran escala y mucho menos obtener una buena posición en el mercado internacional (Rodríguez y Pestano, 2012).

3.2.2 Marco legal de los deportes electrónicos en España.

En la actualidad, tanto a nivel mundial como nacional los deportes electrónicos no cuentan con una normativa aplicada exclusivamente a este concepto a excepción de países como China, Corea del Sur o Francia, siendo este último el primer país europeo en regular estos deportes mediante el Decreto N° 2017-871 2017, relativo a la ‘*l’organisation des compétitions de jeux vidéo*’

aprobado el 13 de mayo de 2017¹, este Decreto-Ley por un lado regula las competiciones organizadas de *esports* en Francia teniendo en cuenta las condiciones para la organización del evento, los jugadores (edad permitida para competir en aquellos casos en los que el premio sea una recompensa monetaria y los contratos de los jugadores) e incluso la imposición de sanciones para aquellas acciones consideradas delitos (Iusport, 2017). A pesar de que en España no se cuente con un marco legislativo aplicable exclusivamente a los deportes electrónicos, es uno de los países que más consumo de videojuegos realiza en comparación con los países vecinos, convirtiéndose en una de las grandes potencias en *esports*. Los factores más destacados que lo demuestra son los siguientes (ONTIER, 2018):

- *“Las grandes operadoras telefónicas españolas (Movistar, Orange, Vodafone) han entrado a formar parte del sector.*
- *Posee una de las mayores competiciones nacionales de Europa (LVP).*
- *El ámbito nacional es caracterizado por contar con las franquicias internacionales más destacadas (Dreamhack, ESL).*
- *Celebración de grandes eventos.*
- *Patrocinio en competiciones y equipos nacionales de marcas muy destacadas.*
- *Varios periódicos nacionales así como también cadenas de televisión deportivos han creado una sección de deportes electrónicos, algunos destacados son Neox o Marca.”*

España al no contar con un marco legal que se aplica a los *esports* directamente y que carece de algunos requisitos formales, acude al derecho general para poder regular los posibles enfrentamientos que se puedan producir durante las competiciones. Los primeros pasos legislativos llevados a cabo en el ámbito nacional se encuentran relacionados con la industria del videojuego, como anteriormente ha sido mencionado, el 25 de marzo de 2009 la Comisión de Cultura del Congreso votó de forma unánime al reconocimiento del videojuego como una Industria Cultural, siendo incluida esta industria en el Plan de Ayudas Culturales del Gobierno. Así el pasado 21 de mayo de 2021 a través de la Comisión de Industria, Comercio y Turismo se realizó una Proposición no de ley que reconoce al sector del videojuego como “una industria emergente y como herramienta de formación y capacitación profesional, capaz de generar empleos de perfiles

¹ Francia legisla y reconoce a los jugadores de *esports* como profesionales (11/05/2017). elEconomista. Recuperado de: <https://www.economista.es/tecnologia-videojuegos/noticias/8352789/05/17/Francia-legisla-y-reconoce-a-los-jugadores-de-eSports-como-profesionales.html>

de múltiples disciplinas” (AEVI, 2021). De este modo, lo que busca esta ley² es impulsar el soporte de la innovación en el sector del desarrollo de videojuegos dentro del Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI), con el objetivo así de poder captar promoción e inversiones internacionales de la Marca España o evaluar la extensión de incentivos fiscales a la producción de videojuegos, este marco fiscal ya ha sido aplicado en otros países como es el caso de Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

Haciendo referencia a los deportes electrónicos, la situación actual en la que se encuentra la forma en la que están organizados los clubes es principalmente a través de una Sociedad Limitada, obteniendo así un mayor respaldo tanto con sus jugadores y relaciones con el club, ligas que organizan las diferentes competiciones y patrocinadores, es imprescindible destacar que también pueden adoptar otras formas como una Sociedad Anónima o una asociación, esta última es la menos frecuente (AEES, 2018). Algunas de las leyes que son aplicadas en los deportes electrónicos, es imprescindible destacar que se rigen por los factores como la **propiedad intelectual**³ en la que se aplicaría el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y Real Decreto 281/2003, de 7 de marzo, por el que se aprueba el reglamento del Registro General de la Propiedad Intelectual. Se tendría en cuenta también factores como **el patrocinio** que aplica Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y para finalizar, otro de los elementos más destacados son los **derechos de retransmisión** que se contraría regido por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

3.3 Deportes electrónicos y turismo.

Una vez entendido el concepto deportes electrónicos, el vínculo que mantiene con el turismo puede ser experimentado como una nueva forma de realizar actividades de ocio fuera del entorno habitual de residencia, así puede ser estudiado como una nueva tipología turística por desarrollar y posteriormente por explotar, en el que la principal motivación del turística es desplazarse a las ciudades donde se realizan eventos con partidas en directo, probar juegos que saldrán al mercado,

² El Congreso insta al Gobierno a incentivar la industria del videojuego (21/05/2021). AEVI. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/congreso-insta-al-gobierno-incentivar-la-industria-del-videojuego/>

³ Regulación legal de los *esports* (24/04/2020). Sistemius. Recuperado de: https://www.sistemius.com/regulacion-legal-e-sports/#Legislacion_en_Espana

la nueva tecnología que conlleva e incluso realizar la visualización de espectáculos en los campeonatos mundiales en estadios. De este modo, se buscará considerar como importantes aquellos elementos que puedan servir de nexo entre ambas actividades.

3.3.1 *Eventos internacionales.*

Los deportes electrónicos son caracterizados por pertenecer a un proceso globalización en el que el fenómeno de las competiciones se da en distintos países con unas características semejantes (Antón, 2018), en otras palabras, los eventos de carácter internacional pueden llegar a ser comprendidos como una oportunidad de comunicación y marketing para la ciudad organizadora, de este modo puede suponer una ventaja para la empresa patrocinadora como para el destino en cuestión ya que ambas partes muestran su producto a gran escala. Así se pasará a comentar algunos de los casos más significativos.

Uno de los países más destacados en la organización de este tipo de eventos es **Corea del Sur**, localizado en Asia y considerado como uno de los continentes más importantes en la creación y consumo de videojuegos y deportes electrónicos. El hecho de que sea considerado de tal importancia es debido al apoyo del gobierno coreano invirtiendo en una infraestructura de internet de calidad así como también apoyando a empresas privadas para impulsar los *esports*, es de especial mención que este país es pionero en la creación de asociaciones y entidades que se dedican únicamente a los deportes electrónicos cuyo objetivo es convertir estos partidos en eventos deportivos oficiales y poder potenciar su comercialización, una de estas asociaciones es *KeSPA* (Movistar *esports*, 2018). Según datos procedentes del diario Marca en su apartado dedicado a los *esports* uno de los mayores torneos hasta día de hoy (organizado en Seúl) fue dedicado exclusivamente al videojuego “*League of Legends World Championship*” en 2014 que atrajo a un total de 45.000 espectadores presenciales. Esta presencialidad masiva acude en primer lugar con el fin de poder presenciar la competición mientras que también es habitual que se organicen actividades complementarias, este hecho sirve para incrementar la visibilidad del evento y ofrecer la oportunidad de poder disfrutar de la ciudad en la que es organizada (Antón, 2018).

Estados Unidos es caracterizado por ser uno de los países que ha sabido relacionar los deportes electrónicos con el mundo del espectáculo, una de las mayores convenciones de videojuegos del mundo, denominada *Electronic Entertainment Expo* (E3) es organizada en Los Ángeles. Este evento tiene una duración de tres días aproximadamente y a la que acuden grandes empresas del sector a

presentar sus productos como es el caso de Sony o Nintendo entre muchos otros. Así, se cifró en número de visitantes un total de 66.100 personas en el año 2019, algo menos que en 2018 que recibió un total de 69.200 visitantes, según los datos procedentes del diario Marca en su apartado de *esports*. Debido a la importancia que están adquiriendo este tipo de eventos, algunos pabellones que se dedican al deporte tradicional están abriendo sus puertas a las competiciones de deportes electrónicos como el caso del *Madison Square Garden* de Nueva York o el *Staples Center* de Los Ángeles, ganando así visibilidad internacional (Antón, 2018).

Haciendo referencia a Europa, uno de los países que ha conseguido impulsar los *esports* en este territorio ha sido **Polonia** en la ciudad de Katowice en colaboración con *Intel Extreme Masters* (IEM). Se trata de una ciudad que cuenta con un número total de habitantes inferior a 300.000 y que atrajo a 173.000 visitantes en la edición de 2018 generando un total de 22 millones de euros en publicidad, es decir, se utiliza el potencial que generan este tipo de eventos como herramienta que busca impulsar la imagen de la ciudad destacando los lugares más emblemáticos de la ciudad (Bräutigam, 2018, como se citó en Antón 2018).

3.3.2 *Eventos nacionales.*

Hoy en día, en el ámbito de los deportes electrónicos existe una gran diversidad de competiciones del mismo videojuego que se encuentran regidas por su diferente normativa de juego y premios en las diferentes comunidades autónomas que son organizadas. En el caso del territorio español, nos encontramos ante la organización de varias ligas profesionales algunas de ellas son: LVP (Liga Profesional de Videojuegos), ESL (*Electronic Sport League*), *University*, *Game Esports* y *Liga Play Station*. La oficialidad viene determinada por el *Publisher*⁴ del videojuego. De esta forma, el posicionamiento de una ciudad que celebra competiciones de esta índole puede ser capaz de dotar a la ciudad de destino no sólo de una promoción con visión internacional, sino que podría producirse un desarrollo del turismo local promoviendo así su cultura e incluso gastronomía, de este modo, se podría obtener un incremento de su reputación y poder conseguir beneficios económicos que son alcanzados a través de la promoción de actividades turísticas complementarias (Becka, 2019). De este modo, se tiene que tener en cuenta la competición “*Amazon University Esports*” que es de carácter interuniversitario en el que las distintas universidades españolas, entre ellas la Universidad de Alicante, se enfrentan por obtener el título nacional, en el año 2018

⁴ Publisher: este concepto hace referencia a las casas editoras de videojuegos. Recuperado de “La industria del videojuego en España, anuario 2019”. AEVI (2019).

participaron un total de 52 universidades entre las que se repartió un total de 40.000 euros en becas a los ganadores y cuyos clasificados optaron a una competición de carácter europeo entre universidades, los videojuegos que fueron jugados fueron los siguientes: *League of Legends*, *Hearthstone* y *Clash Royale* (AEVI, 2018).

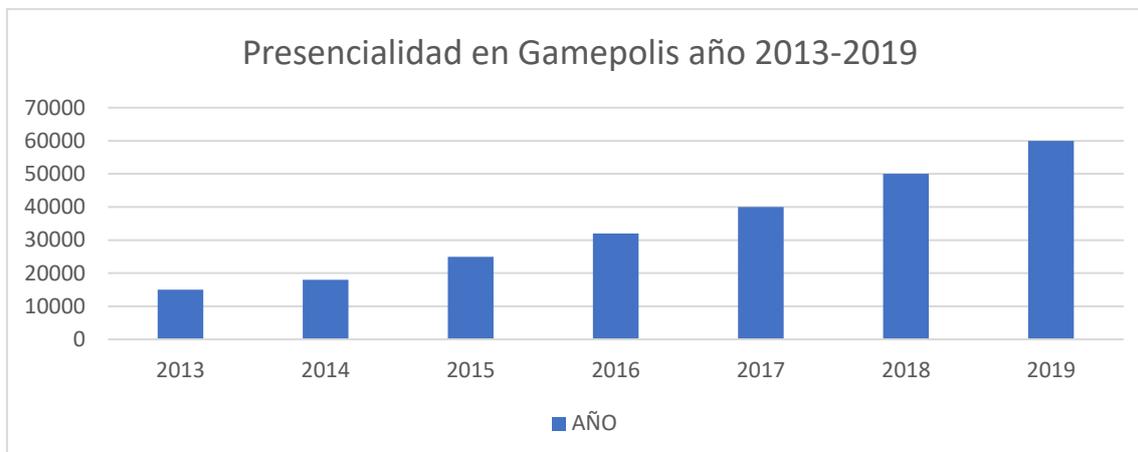
Además de estas competiciones, en España se celebran anualmente un gran número de eventos dedicados a los deportes electrónicos así como también a la industria del videojuego, de este modo, pasaremos a comentar los más destacadas en el ámbito nacional.

La ciudad de **Valencia** es conocida por ser sede del Festival denominado “*Dreamhack*” que es organizado anualmente en la ciudad, se caracteriza por ser un circuito de festivales dedicado a la cultura y ocio digital. Su composición consta de tres secciones muy destacadas dónde se puede encontrar la zona LAN donde se celebran actividades, torneos y concursos, la zona *esports* en la que se realizan torneos de videojuegos de carácter profesional y finalmente la zona Expo en ella, las grandes empresas de este sector presentan sus últimas novedades. Algunas de las competiciones organizadas son del videojuego “*StarCraf*”, “*League of Legends*”, “*Counter-Strike Global Offensive*” y “*Ultra Street Fighter 4*”.

Haciendo referencia al número de visitantes que han acudido al evento, cabe destacar que tiene una evolución positiva cada año, de esta forma en el año 2017 Valencia recibió ³8.000 visitantes durante la duración total del evento, 2018 superó esa cifra con creces hasta alcanzar 52.000 visitantes mientras que la cifra récord se sitúa en 2019 con un total de 55.000 aficionados al sector, repartiendo más de 300.000€ en premios (Feria Valencia, 2019).

La ciudad de **Barcelona** es caracterizada por organizar “*Barcelona Games World*” uno de los mayores eventos de videojuegos en España y localizado en cuarta posición en Europa, es imprescindible remarcar que en el año 2017 contó con un total de 210 empresas expositoras, entre las que cabe destacar algunas como *Activision-Blizzard*, *EA*, *Nintendo Ibérica* o *Sony Interactive*, reuniendo a un total de 135.000 espectadores interesados en las novedades y lanzamientos comerciales durante los días de evento (AEVI,2018). Por otro lado, **Málaga** presenta una de las iniciativas más novedosas ya que cuenta con la intervención de las administraciones públicas en especial del Ayuntamiento de la propia ciudad, de esta forma, el club “*Giagiants Gaming*” se encuentra vinculado a la marca de la ciudad (Antón, 2018), su evento “*Gamepolis*” atrajo en su pasada edición de 2019 a un total de 60.000 visitantes siendo su punto máximo hasta esa fecha. De esta forma se puede observar que el crecimiento año tras año ha mostrado una evolución positiva constante, de este modo se puede prever que para ediciones siguientes su crecimiento siga siendo exponencial.

Gráfico 3: Evolución de la presencialidad en *Gamepolis* (2013-2019).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de *Gamepolis*.

En la **Isla de Tenerife** se puede hallar el ejemplo de la “*Tenerife LAN Party*” es un evento que presenta una semana de duración en el que en su pasada edición de 2018, consiguió reunir un total de 56.000 personas. Este evento es caracterizado por contar con una página web para su presentación, en ella se muestran aspectos que hacen referencia a la propia organización de la feria, mientras que por otro lado, muestra elementos del sector turístico como es el caso de la oferta de alojamiento y un resumen de la ciudad así como también de la isla (Cano, 2018), de esta forma, la conexión digital entre la ciudad y el evento puede ser utilizada como herramienta que da a conocer los diferentes recursos turísticos que presenta Tenerife a un perfil de turista *gamer*, promocionando el turismo de la isla y su economía local. Para finalizar, en **Madrid**, está presente el evento “*Gamergy*” que se encuentra organizado en el recinto ferial de IFEMA, al igual que el resto, supone para la ciudad un atractivo para grandes marcas y un polo de atracción de visitantes en el periodo de exposición, de este evento cabe destacar que en 2019 tuvo una presencialidad de 61.000 asistentes durante los días de duración mientras en el aspecto online llegaron a obtener un total de 11.270.000 espectadores según datos procedentes de Statista, esto fue posible ya que los partidos de final de las ligas españolas profesionales fueron retransmitidos de forma online de este modo, pudieron ser seguidos desde diferentes localizaciones. De igual modo, algunas de las competiciones que fueron organizadas en el propio evento adquirieron una tipología de competición online, consiguiendo entre ambas actividades alcanzar esas cifras tan significativas. Por otro lado, es imprescindible tener en cuenta que en la capital española se ha llevado a cabo uno de los torneos intercontinentales más importantes del momento, este hecho fue la celebración en 2019 de la semifinal del mundial del videojuego de *League of Legends* cuya organización fue

llevada a cabo en el Palacio de Vistalegre, las dos semanas de duración de este evento atrajo consigo a numerosos aficionados de carácter nacional y en su mayoría procedencia internacional, completando en su totalidad el aforo del estadio. No obstante, para aquellos aficionados que no habían conseguido hacerse con una entrada, la retransmisión de los partidos también fue llevada a cabo en diferentes puntos en toda España como en 45 cines (10 de ellos eran en la Comunidad de Madrid)⁵, además de bares y centros *gaming* consiguiendo alcanzar la cifra de 100.000 millones de personas de todo el mundo que seguía esta retransmisión desde su lugar de residencia, convirtiéndose Madrid en el punto de mira internacional durante la duración de este evento.

3.3.3 Deportes electrónicos como instrumento de promoción turística.

La creación de eventos cada vez más populares y con una mayor importancia internacional se debe al traspaso del espacio virtual al físico (Taylor, 2012 como se citó en Antón, 2018). Así mismo, la consideración de los *esports* como un elemento que consigue movilizar a millones de aficionados comienza a presentar numerosas posibilidades de ser uno de los componentes de promoción turística, a fin de mostrar, a través de redes sociales e internet, la marca de la ciudad, esta promoción muestra unas características similares al deporte tradicional. (Antón, 2018).

3.3.3.1 Ciudades como medio de atracción de eventos gaming.

El denominado Turismo de deportes electrónicos puede ser determinado como una oportunidad para el desarrollo del turismo local consiguiendo aumentar sus beneficios económicos. Estos eventos tienen una duración de varios días, en la que los aficionados se trasladan desde su ciudad de origen hasta el destino que organiza el encuentro, consecuentemente, estos aficionados necesitan alojamiento y servicios de restauración, así como elementos de transporte para poder desplazarse por la localidad. Dicho esto, se obtendría un incremento positivo de los beneficios tanto en el sector de la hostelería como en el del transporte (Antón, 2018).

Son muchas las ciudades que están comenzando sus andaduras en el mundo de los deportes electrónicos, además de las ciudades anteriormente mencionadas que organizan eventos importantes a nivel nacional e internacional, es necesario recalcar el caso de Calpe, la ciudad pionera en presentar en FITUR (Feria Internacional de Turismo) su evento sobre videojuegos el *Gamer World Festival*, siendo esta feria la mayor al aire libre de España. Su organización es en colaboración con la empresa GW Festival, El ayuntamiento de Calpe y el Patronato de Turismo

⁵ La final del mundial de *League of Legends* en cines de Fuenlabrada, Getafe y Leganés. Recuperado del diario SER (2019).

de la Costa Blanca, debe señalarse que la página web⁶ del evento muestra un apartado con los recursos turísticos (marítimos, culturales y arquitectónicos) que posee la ciudad, mostrando además de las áreas turísticas donde se desarrollará la actividad principal que en su caso es la feria, diversas rutas y actividades complementarias que se pueden realizar en Calpe. Según información procedente del diario Calp digital, con el objetivo de promocionar esta actividad a través de *influencers* destacados en este sector y periodistas, por medio de sus canales digitales, se prevé convertir a la ciudad como sede de uno de los certámenes de deportes electrónicos más innovadores de España, en otras palabras, convertir la ciudad como un destino que organiza eventos *gaming* y que con ello se promueve el desplazamiento desde el lugar de residencia del individuo hasta el destino, además de obtener un valor diferencial con el resto de competidores que no ofertan un producto semejante.

3.3.3.2 Medios de comunicación y patrocinio de empresas turísticas.

Para la organización tanto de eventos de deportes electrónicos así como también torneos, es importante la participación de empresas patrocinadoras debido al importante peso económico que traen consigo. De este modo, se puede hablar de dos tipos de anunciantes; por un lado se encontrarían los endémicos, que tienen relación directa con la industria como es el caso de las marcas de ordenadores *SONY* y *HP*, por el lado contrario, nos encontraríamos ante los no endémicos, es decir, los que su producto no se encuentra directamente relacionado con la industria como *Dominos's Pizza* (una de las primeras marcas en formar parte del sector) Mapfre, cuyo objetivo estratégico es convertirse en la aseguradora de los *esports* (Libro Blanco de los *Esports*, 2021).

En el caso de las empresas que se enfocan en el sector turístico, no se encuentra en su mayoría como patrocinador de deportes electrónicos, su colaboración supondría un beneficio para numerosas empresas del sector, así como recalca el profesional entrevistado, es necesaria la participación de empresas turísticas que puedan aportar alojamiento o transporte para así conseguir abaratar costes de los clubes a cambio de promocionar las marcas participantes, en otras palabras, si se consiguiesen acuerdos para colaborar con agencias de viajes, hoteles o transporte facilitarían la movilidad de los jugadores y ambas partes obtendrían una rentabilidad positiva de la alianza establecida.

⁶ Página web *Gamer World Festival*: <https://gwfestival.com/calpe/>

Del mismo modo, argumentaba que para llevar a cabo una mayor visibilidad de la ciudad a través de los clubes era necesaria la participación de los jugadores, así con paseos con el equipo por la ciudad se pueden mostrar los recursos turísticos que la conforman como la hostelería y elementos culturales, este método puede ser muy útil en aquellos destinos en los que las administraciones públicas participen activamente, además la creación de un club bajo el nombre de la ciudad podría considerarse como un medio de promoción turística que atrae a numerosos aficionados, este hecho pasará a comentarse en el siguiente apartado.

3.3.3.3 Clubes como marca de la ciudad.

En el deporte tradicional es común que los equipos se encuentren vinculados a la marca de la ciudad bajo su mismo nombre como puede ser en el caso del fútbol o baloncesto, en la vertiente de los *esports* no se suele encontrar una relación directa con las ciudades. Así mismo, esa relación ha sido indirecta, es decir, el vínculo con las ciudades viene referido a la nacionalidad del propio jugador (Antón, 2018). Sin embargo, uno de los casos más significativos de relación directa se puede observar en el caso del *Overwatch League* en el que los equipos participantes se encuentra asociado a una ciudad diferente, algunos ejemplos de esta liga son: *London Spitfire*, *Los Angeles Valiants* y *Shanghai Dragons* (Becka, 2019). En España, uno de los casos más significativos es el de la ciudad de Málaga con el equipo *Giants Gaming*, que a pesar de no tener en su equipo el nombre de la ciudad, es un claro ejemplo de patrocinio directo (Antón, 2018), de esta forma, través de la intervención del Ayuntamiento lleva vinculada la marca de la ciudad.

Cabe recalcar que la unión entre club y ciudad puede ser entendida como una oportunidad de beneficio para ambas partes, dando visibilidad internacional a la ciudad de destino así como también prestigio, el cual se encuentra ligado al triunfo del club, promoviendo de igual modo el desarrollo turístico y del sector de los *esports* ya que se les proporciona de visibilidad institucional (Becka, 2019).

3.3.3.4 Actores que pueden intervenir en los deportes electrónicos.

Para llevar a cabo una correcta organización de un evento de *esports* es necesario prestar especial atención a todos aquellos actores que se encuentran involucrados y que intervienen en su organización, es decir, los denominados *Stakeholders* (término en inglés) son aquellos grupos de personas que pueden influir en la disposición del evento o que se pueden ver influidos por el mismo (Freeman, 1984, como se citó en Becka, 2019). A continuación, se pasará a analizar aquellos actores más destacados en el ámbito nacional, de este modo nos encontramos en primer lugar ante:

las **casas editoras**, consideradas como unas de las principales del sector ya que posee la propiedad intelectual del videojuego y la que ofrece la oficialidad a las competiciones de *esports*, algunos ejemplos son: *Riot Games* y *Nintendo*, según información obtenida de la Asociación Española del Videojuego (2018), otros *Stakeholders* importantes son los siguientes:

- **“Los organizadores:** diseñan y organizan las competiciones de videojuegos.
- **Los jugadores:** son aquellas personas que participan en las competiciones que realizan los organizadores.
- **Los equipos:** son entidades que contratan jugadores con la finalidad de que participen en las competiciones en su representación.
- **Los broadcasters:** son operadores que tienen plataformas para distribuir los contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda.
- **Otros Stakeholders:** estudios de videojuegos, universidades y empresas tecnológicas creadoras de servicios para sports.”

Haciendo hincapié en los **consumidores**, es necesario mencionar al turista como uno de actores que, de igual modo que los anteriores, pueden intervenir a la hora de organizar un evento de estas características (Becka, 2019), ya que serán los que en primera instancia compren la entrada, se desplacen hasta el destino donde es organizada la feria y disfruten de las actividades que han sido preparadas.

3.4 Perfil del turista videojugador.

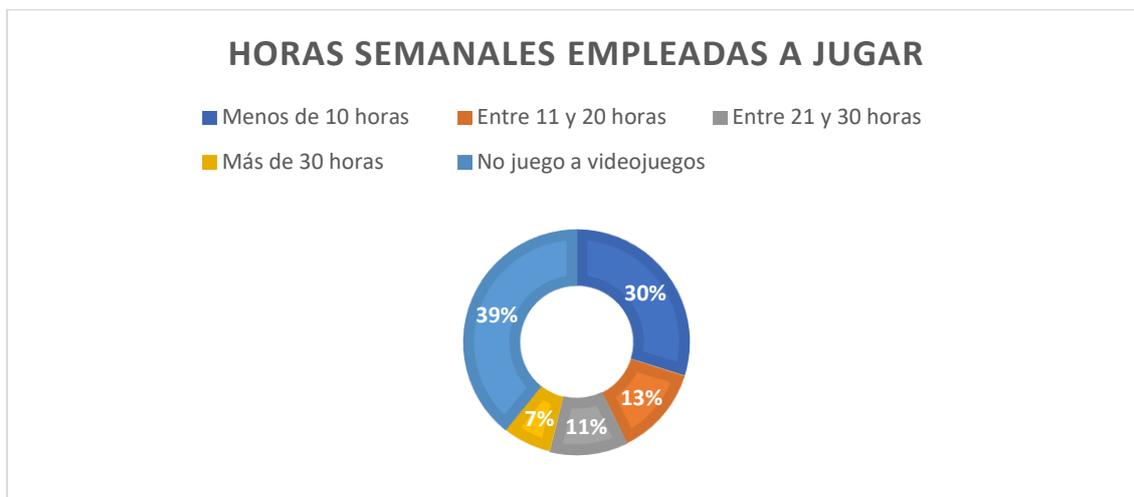
En la actualidad son muchos los turistas que se encuentran interesados en realizar desplazamientos cuya motivación principal se encuentra ligada con los videojuegos. Para determinar el perfil del público objetivo que se encuadra dentro del turismo de deportes electrónicos se ha realizado una encuesta a un total de 171 sujetos, a fin de poder captar y posteriormente analizar las necesidades presentes en este nicho turístico así como también las motivaciones existentes.

Centrándonos en la información proporcionada por la encuesta (anexo 4: Gráficos sobre el perfil del turista), nos encontramos en primera instancia con datos demográficos, que nos presentan un perfil joven y que todavía se encuentra centrado en sus estudios, en el que la gran mayoría de individuos interesados están localizados en un rango de edad de entre los 18-25 años y en el que predomina el sexo masculino en el interés por este tipo de eventos. Es imprescindible destacar que del total de sujetos encuestados, el 50,9% no se encuentra obteniendo ingresos, este hecho nos indica que la capacidad adquisitiva de este perfil de turista es medio-bajo y que dependen de un tercero para poder acudir a los eventos, de los que sí obtienen ingresos el 29,6% es menor a 800€, tan sólo el 8,1% se encuentra en el rango de 1.000-1.500€ mensuales. Haciendo referencia a los

eventos de *esports* 105 de los individuos argumentan que viajarían con amigos, fijándonos en el gasto total predomina la opción de menor a 100 euros (esta respuesta fue marcada por 42,7% de los encuestados), sin embargo la opción realizar un gasto ubicado entre 150 y 200 euros fue otra de las respuestas más elegidas (39,3%). Estos dos hechos en conjunto nos muestran que es necesario llevar a cabo la organización de un evento que sea accesible para este tipo de turista ya que al no contar con una capacidad adquisitiva alta podría darse el caso de que se produjese una reducción en la asistencia a este tipo de eventos en caso de que su precio aumentase.

Haciendo referencia a las horas jugadas semanalmente por este perfil de turista, es necesario remarcar que del total de las personas encuestadas 51 de ellas emplea menos de 10 horas semanales en este tipo de ocio mientras que tan sólo 12 individuos marcaron más de 30 horas siendo el resto del total (el resto de las horas jugadas corresponde a 41 personas que emplean alrededor de 11 y 20 horas), siendo el resto no videojugadores.

Gráfico 4: Horas semanales empleadas al videojuego.

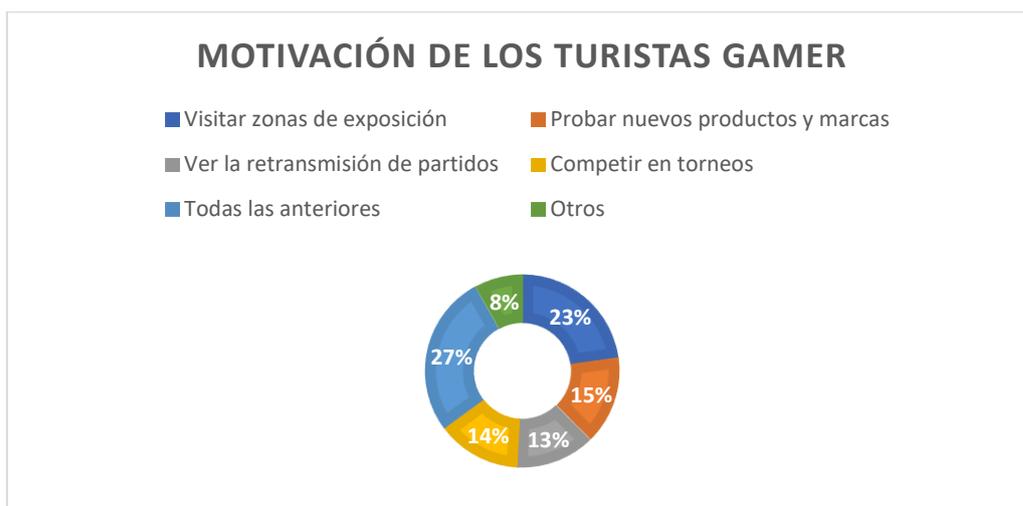


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de la encuesta.

Centrándonos en el ámbito turístico, el 66,1% de los encuestados (indecisos y seguros) afirman que estarían dispuestos a desplazarse hasta la ciudad de organización del evento, de estos individuos casi el 38,6% aseguran que la pernoctación la realizarían en un hotel tradicional y por la motivación de presenciar un evento de deportes electrónicos acudirían a un hotel *gaming* (esta opción fue elegida por un 26,3%). Haciendo referencia a la restauración, la mayor parte de los encuestados (alrededor de 68 individuos) manifiestan un gran interés por conocer la gastronomía de la localidad acudiendo al pequeño comercio con comida tradicional, así como también, visitar la ciudad durante los descansos del evento. Una de las motivaciones principales que mueve a este

nuevo tipo de turista viene determinado por las actividades que se realizan dentro del mismo evento, así se puede observar que visitar las zonas de exposición de nuevos productos es la más destacada con un 22,8% mientras que probar nuevos productos y marcas es otra de las más destacadas.

Gráfico5: Motivación de los turistas *gamer*.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de la encuesta.

En resumen, este perfil de turista busca una nueva forma de realizar ocio que se adapte a su capacidad adquisitiva y pueda satisfacer sus necesidades producidas por las nuevas motivaciones tecnológicas presentes en la generación *millennial*, en el que los factores como el alojamiento, el transporte, restauración y cultura, en general turísticos, se pueden ver beneficiados.

3.4.1 Perfil de la mujer en los videojuegos.

A lo largo de los últimos años, el porcentaje de videojugadoras se ha ido incrementando, consiguiendo igualarse cada vez más, con el porcentaje de hombres interesados en videojuegos (Tenorio, 2020). Centrándonos en los porcentajes de jugadores, nos encontramos que en 2016 el 55% de interesados en los videojuegos venía representado por hombres mientras que tan sólo el 45% hacía referencia a un perfil femenino del que apenas un 17% del total de creadores de videojuegos venía representado por mujeres (DEV, 2016: 25, como se citó en Méndez, 2017). Atendiendo a lo anteriormente mencionado, cabe destacar que la baja participación femenina en el proceso de creación da lugar a un contenido con una visualización mayormente masculina, ya

que elimina en gran parte la perspectiva femenina, obteniendo de este modo un ámbito menos atractivo para las videojugadoras (Méndez, 2017). Según datos procedentes de Newzoo en su marco comparativo de entusiasmo en el videojuego según el género (anexo 5: Tabla comparativa por género) citados en Romero, 2020, se reveló que en primera posición se podía encontrar en el ámbito femenino la preferencia (36%) por los juegos para teléfonos móviles mientras que en el masculino (21%) preferían un tipo de juego más elaborado, en la segunda posición estos dos factores se invierten, para la tercera posición, cabe destacar que nos encontramos ante la participación de juego, de este modo, se puede observar que el 14% de las mujeres prefiere ver a otros jugar mientras que los hombres son los que prefieren jugar.

Son muchas las mujeres que quieren llegar a ser profesionales del sector de los videojuegos pero tienen que hacer frente a las barreras de entrada presentes en este mercado que se encuentran altamente relacionadas con la brecha digital e impiden que determinados colectivos y regiones participen, siendo el género uno de estos factores (Méndez, 2017). En España, con el fin de poder romper con la brecha de género digital, se están tomando medidas a través de cuatro perspectivas, estos son: la participación de las instituciones públicas, asociaciones de mujeres, las organizaciones empresariales que se benefician con el Plan Avanza y finalmente con la participación del Estado en lo referido al Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016⁷ con el objetivo de atraer y formar a las mujeres en el ámbito de las nuevas tecnologías en comunicación e información, además de mostrar a la población la situación de la mujer en el entorno de los videojuegos (Méndez, 2017).

Haciendo referencia al espacio competitivo de los videojuegos, es necesario remarcar que el porcentaje de participación femenino es todavía bajo en las competiciones de alto nivel, esto es debido a la hostilidad que reciben las mujeres al formar parte de este entorno, lo que las lleva a ocultar en muchos casos, su identidad (Soldado, 2019 como se citó en Romero 2020). Si bien argumentaba Jennifer González (mánager del equipo *Zombie Unicorns* formado por Movistar) y citado en Romero, 2020, es que en la actualidad es necesario contar con una mayor visibilidad del género femenino en el ámbito no sólo de los deportes electrónicos, sino también en el de creadoras de contenido, *managers* o jugadoras entre muchos otros puestos, es decir, en este caso se podrá alcanzar una igualdad con el género masculino.

⁷ Plan Estratégico de Igualdad y Oportunidades 2014-2016. Instituto de la Mujer, 2008: 131. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf>

Son muchos los insultos misóginos con los que tienen que lidiar muchas profesionales y aficionadas a los deportes electrónicos por el simple hecho de ser mujeres así nos encontramos con algunos ejemplos como: “Las tías sois muy malas, quedaos en la cocina”, “vete a fregar” o “nada mal para ser una chica” (Cosmopolitan, 2019). Para hacer frente al machismo en el mundo de los deportes electrónicos, la compañía telefónica Movistar en su apartado dedicado a los deportes electrónicos ha decidido impulsar una campaña a nivel internacional con el *hashtag* #MyNameMyGame, esta iniciativa contó con la presencia de profesionales que relataron acontecimientos que habían vivido en primera persona, mostrando a los jugadores (bajo nombres femeninos en una partida) lo que supone para las videojugadoras exponer su género (Movistar, 2019). Uno de los objetivos que plantea esta iniciativa es dar visibilidad al problema de discriminación que se está dando en este sector ya que no se trata de casos aislados sino más bien de carácter general.

Si bien es cierto que en este tipo de videojuegos *online* multijugador, los insultos recibidos, en general, van dirigidos a ambos géneros, sin embargo habría que remarcar una diferencia en el rechazo que sufren las mujeres ya que el acoso recibido no es el mismo y que además las palabras elegidas para ofender cambian, es decir, el acoso comienza por hacer una partida mal y avanza hasta ofender al videojugador por su género (Romero, 2020).

En definitiva, todavía es largo el camino a recorrer que nos lleve a una igualdad en el mundo de los videojuegos pero es una realidad por la que se debe luchar, las compañías están comenzando a tomar medidas para frenar el machismo producido y cada vez más son las mujeres que inician sus andaduras en el ámbito de los deportes electrónicos y videojuegos.

3.5 Los deportes electrónicos como producto turístico.

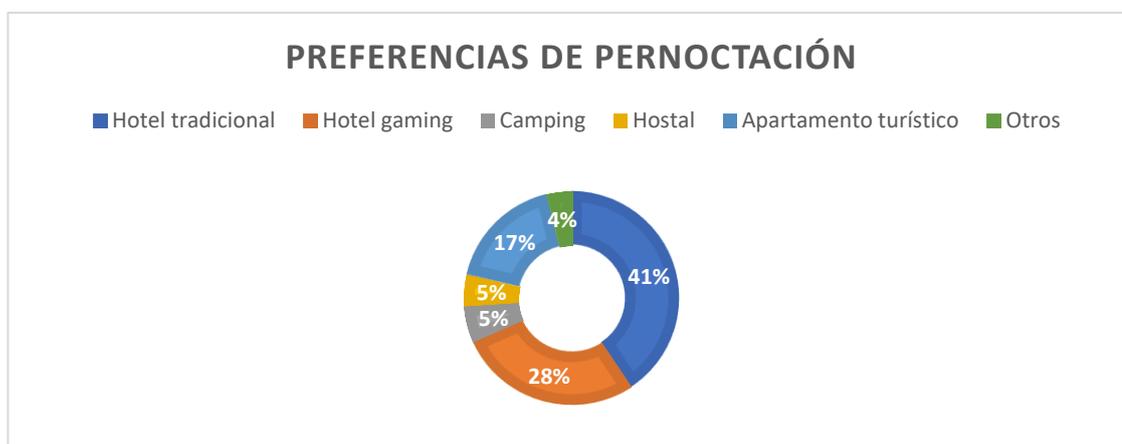
Los deportes electrónicos presentan un gran potencial para ser denominados producto turístico de calidad y poder colaborar en la difusión de la marca de la ciudad organizadora del evento. Cada vez son más las características que guardan cierta similitud con los deportes tradicionales ya que en este tipo de eventos, además de la actividad principal ofertan una serie de actividades complementarias que convierte la totalidad del desplazamiento en un producto turístico (Bjelac y Radovanovic, 2003 como se citó en Antón 2018).

Según datos procedentes de la encuesta realizada para la presente investigación, casi el 80% de los aficionados aseguran que estarían dispuestos a realizar recorridos turísticos a fin de poder conocer la cultura y costumbres de la localidad. Atendiendo a la información procedente de la entrevista,

el profesional del sector argumenta que sería importante plasmar un mapa con los recursos turísticos de la ciudad tanto en el evento presencial como en su página web, dando la opción de realizar actividades culturales en el tiempo libre del evento.

En el caso de España, muchas ciudades se encuentran en un proceso de adaptación a este nuevo fenómeno en el que destinos populares como Madrid, Málaga o Tenerife manifiestan una gran inclinación por convertirse en grandes potencias en el mercado de los deportes electrónicos. Si bien es cierto, es la ciudad de Barcelona la que está captando el interés de grandes inversores internacionales, según información obtenida del diario “La Información” una empresa con nacionalidad holandesa que se encuentra especializada en hoteles temáticos, llevará a cabo la apertura del “*The Arcade Hotel*”, siendo este uno de los primeros establecimientos que satisface las necesidades de un turista *gamer*, brindándoles la oportunidad de poder disfrutar en cada habitación de una consola, juegos e internet de gran calidad para poder realizar partidas online. Es necesario remarcar que en la encuesta realizada, el 28% de los individuos estarían dispuestos a pernoctar en un hotel de esas características ya que buscan mezclar el entorno social con el entretenimiento digital. La existencia de este tipo de establecimientos supone un incremento de la satisfacción personal del individuo ya que permite prolongar la experiencia *gaming* una vez finaliza el evento.

Gráfico 6: Preferencias de pernoctación durante un evento *gamer*.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de la encuesta.

Debido a la importancia que están obteniendo en los últimos años los deportes electrónicos, algunas empresas están comenzando a renovar sus antiguos modelos de negocio, centrándose en las nuevas necesidades, cada vez más exigentes, del mercado. Es el caso del pueblo de Ibi (Alicante), que está llevando a cabo el proyecto de reconvertir una antigua fábrica de juguetes a

un museo de videojuegos,⁸ denominado “Museo Arcade Vintage” ofreciendo, además de las actividades tradicionales de un museo, ofertan actividades relacionadas con exposiciones y conferencias que muestran las oportunidades y salidas profesionales de este sector, este proyecto pasará a comentarse más adelante en el próximo bloque.

En conclusión, son muchas las actividades que se están creando a partir de los *esports* que podrían añadirse como una actividad complementaria durante los periodos en los que se realiza la organización de competiciones y eventos creando de este modo una conexión entre el sector turístico y los deportes electrónicos.

3.6 ¿Cuáles son los videojuegos más jugados? ¿cuáles arrastran más aficionados?

Una vez analizado el impacto tanto turístico como económico que genera la industria de los videojuegos así como también su subcategoría de deportes electrónicos, se va a llevar a cabo un análisis de cuáles son los videojuegos más vendidos a fin de conocer cuáles de ellos arrastran más aficionados en el perfil de videojugador en España. Para poder llegar a entender la influencia que han tenido esos videojuegos en el sector es necesario, en primera instancia comprender cuales son los géneros que más interesan a los videojugadores y posteriormente averiguar cuáles son las ventas por unidades de los distintos elementos en los que se puede consumir un videojuego.

Gráfico 7: Género de videojuegos más vendidos en España.



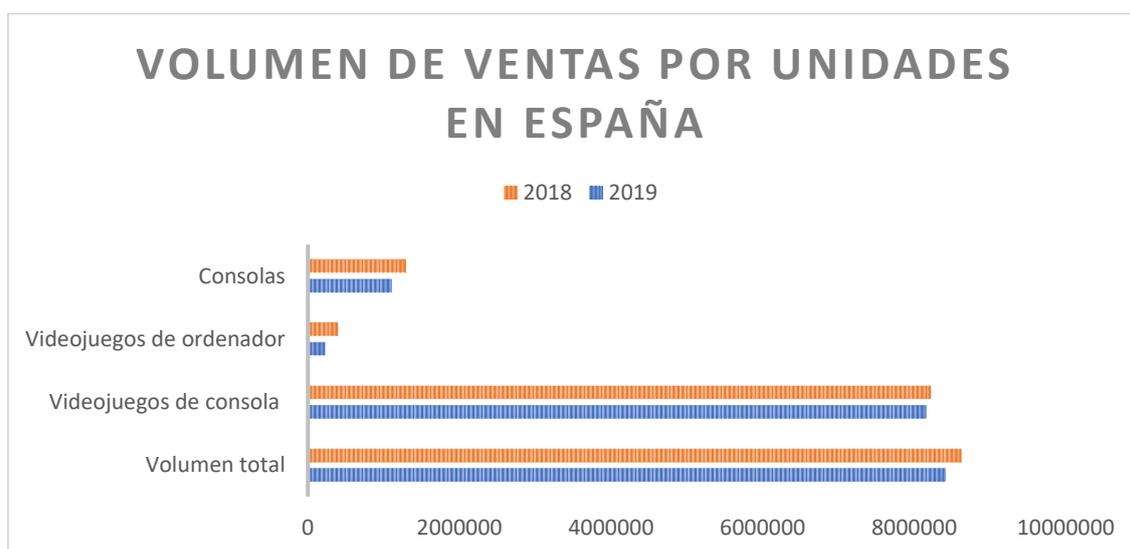
Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de Statista 2020.

⁸ Arcade Vintage, el museo *gamer* que pone el foco en las salidas profesionales del videojuego. Alicante Plaza, 2021. Recuperado: <https://alicantepiazza.es/Arcade-Vintage-el-museo-gamer-que-pone-el-foco-en-las-salidas-profesionales-del-videojuego>

Son muchas las categorías de videojuegos ante las que nos encontramos, de este modo y prestando especial atención al ámbito del videojugador español, la presente investigación se centrará en aquellas más relevantes en el año 2020. A este fin, el género más destacado es el de acción en el que se desafía los reflejos y coordinación del jugador, de este modo el nivel del videojuego va aumentando de una forma constante, de esta categoría se puede destacar algunos como *The Last of Us* o *God of War*. En segundo lugar y como indica el gráfico se encuentran los videojuegos de aventuras, este género caracteriza por la resolución de rompecabezas, interacción con los personajes y sobre todo por realizar un enfoque más centrado en la historia que presenta el videojuego, así nos encontraríamos ante el ejemplo de *The Legend of Zelda*. En la actualidad, es imprescindible destacar aquellos juegos en los que los deportes son el principal atractivo ya sea porque se pueden encontrar personajes representados por los deportistas profesionales o bien porque se puede tener la sensación de pertenencia a uno de los equipos, estos se encuentran situados en tercera posición muy cerca del volumen de ventas en la categoría de aventuras.

Como ya hemos visto, nos encontramos ante diversos géneros de videojuegos en España, en el que su volumen de ventas dependerá en mayor o menor medida de su categoría, sin embargo, no es sólo este factor el que influye en la venta de un videojuego sino también las diferentes plataformas para poder jugarlo. De este modo, se realizará una comparación entre los años 2018 y 2019, así en términos generales, nos encontramos ante un descenso en el volumen de ventas totales en 2019 en lo referido a la compra de consolas y ordenadores, de este modo, se produce una caída del 2,3%. Según datos procedentes de Asociación Española del Videojuego, el número de juegos vendidos en lo referido a consolas en 2019 fue inferior a la del año anterior, produciendo un descenso de 0,3% y obteniendo un total de ventas de 8.218.536 unidades, una de las causas que han provocado el descenso de la venta de juegos en esta categoría puede verse influenciada por la caída en la venta de videoconsolas ya que del mismo modo, en 2019 se muestra un decrecimiento del 14,3% presentando unas cifras totales para ese mismo año de 1.109.118 unidades. Es necesario destacar que uno de los principales decrecimientos producidos en la venta de videojuegos se produce en la plataforma de los ordenadores que cayó un 43% respecto a 2018 con una diferencia total de 173.493 unidades menos vendidas. En el siguiente gráfico se puede observar de forma más explícita la información que ha sido previamente detallada:

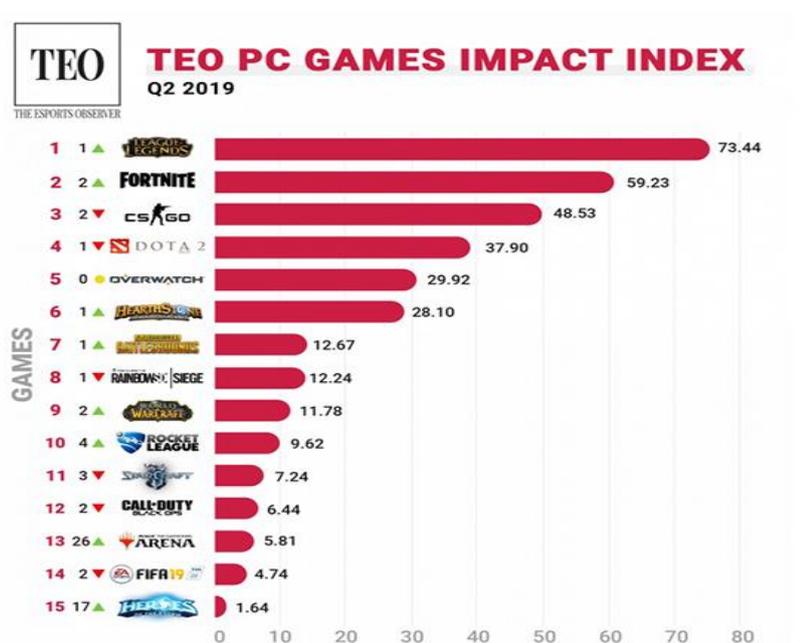
Gráfico 8: Volumen de ventas por unidades en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de AEVI 2019.

A lo todo lo anteriormente mencionado, se debe agregar que en 2019 se realizó un listado de los videojuegos lanzados más vendidos en el mercado español, así nos encontramos en las primeras cuatro posiciones: *FIFA 20*, *POKÉMON ESPADA*, *CALL OF DUTY: MODERN WARFARE* y *GRAND THEFT AUTO V*. Haciendo referencia a los deportes electrónicos, son tres los videojuegos que compiten por la primera posición para ser el juego más influyente del año. De este modo, la primera posición fue ocupada por el videojuego *League of Legends* que se encuentra como uno de los más importantes en este sector además, muestra un crecimiento exponencial casi una década después de su lanzamiento, en segunda posición se encuentra el *Fornite* que continúa creciendo en comparación con datos a trimestres anteriores y finalmente por el *Counter-Strike: Global Offensive* (The Esports Observer, 2019).

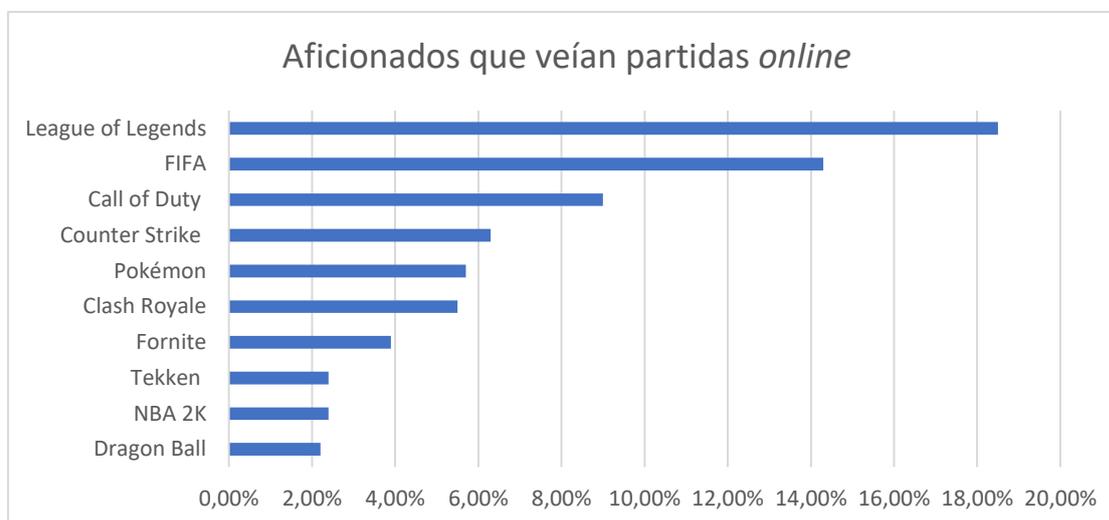
Figura 3: Los esports más influyentes en 2019.



Fuente: The Esports Observer, 2019.

Muchos de estos videojuegos o *esports* arrastran diariamente a miles de aficionados que siguen las partidas *online*, estos pueden ser entendidos como un factor fundamental, ya que contribuyen a la fuente de ingresos de esta industria, esto es debido a las suscripciones en las diferentes plataformas de retransmisión o compra de *merchandising*. Como se puede observar en el siguiente gráfico, el videojuego que se encuentra en cabeza en lo referido al número de seguidores a través de plataformas online es el *League of Legends*, que vuelve a ocupar la primera posición, en segundo lugar se encuentra el *FIFA* mientras que en tercera posición el *Counter Strike*. Es importante remarcar el hecho de la posición en la que se encuentra el *Fornite*, ya que a pesar de ser uno de los más influyentes en el ámbito global, en el ámbito nacional arrastra menos seguidores en la retransmisión de partidas online.

Gráfico 9: Aficionados que veían partidas *online* en España, 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de Statista.

Un hecho imprescindible de destacar es el impulso de compra y uso de videojuegos durante el año 2020 ya que el confinamiento y el distanciamiento social han impulsado a este sector, vendiendo de este modo, más juegos, videoconsolas e incluso ordenadores especiales para jugar. El Estado de Alarma fue implantado en España el 14 de marzo de 2020, según datos procedentes de *Game Industry*, esa misma semana las ventas de videoconsolas y videojuegos aumentaron considerablemente (un 142,8%), así la semana posterior continuó su incremento en el número de ventas hasta alcanzar un 23,3%, ese crecimiento se vio influenciado por el videojuego *Animal Crossing: New Horizons* ya que coincidió su lanzamiento en España y en algunos países de Europa con el inicio del confinamiento domiciliario.

3.7 Cómo se ha desarrollado la presencialidad de estos eventos en los distintos países en un escenario Covid y Post-Covid.

La crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha supuesto una paralización global, en el que varios sectores como el turístico, económico o de la música, entre muchos otros, se han visto gravemente perjudicados en 2020, provocando en la vida diaria un cambio significativo. Así nos encontramos ante comercios cerrados, eventos cancelados e incluso el confinamiento domiciliario a fin de poder prevenir más contagios. Para el sector estudiado en la presente investigación supuso de igual modo

un impacto negativo ya que se produjo la anulación de ferias de *esports* suponiendo esta circunstancia una reducción de ingresos en los apartados de ventas de entradas, presencialidad, organización de eventos o *merchandising*, en otras palabras, supuso un descenso en los ingresos de aquellas fuentes que se encontraban relacionados con la organización de dichos eventos con público presencial. Debido a ser un sector dependiente en gran medida de internet ha facilitado las posibilidades de continuar con la organización de diversas competiciones de carácter online, de esta forma, consiguieron batir las cifras récord de audiencia en esta modalidad respecto a años anteriores (AEVI, 2020).

Según datos de audiencia procedentes del diario digital “El Mundo Deportivo” el 15 de junio en la *Superliga Orange* en su categoría *League of Legends*, obtuvo un máximo de 245.000 personas conectadas de forma simultánea en la plataforma *Twitch*, esta cifra no habría sido alcanzada previamente. Otro ejemplo relacionado con el aumento en el número de espectadores online se encontraría en la *Orange Unity League* que obtuvo un total de 135.000 personas conectadas de forma online mientras que el año 2019 (momento en el que el concepto Covid-19 no era conocido) obtuvo unas cifras de 75.000 visitantes online. Lamentablemente, a lo largo del año 2020 el mundo se paralizó durante meses y no es hasta 2021 que en Europa se está recuperando la movilidad y presencialidad de actividades de ocio referidas a los eventos, de este modo y teniendo en cuenta las restricciones sanitarias y de aforo permitido, se están comenzando a llevar a cabo la presencialidad en dichos eventos. Sin embargo, uno de los hechos más destacados fue realizado en Shanghái (China), en dicha ciudad se llevó a cabo la celebración de la final de *League of Legends*, esta competición se caracterizó por ser, a lo largo de su duración, online a excepción de su final que fue presencial con aforo reducido. Según información proporcionada por la web oficial de este videojuego⁹ la presencialidad se realizó teniendo en cuenta unas estrictas medidas de seguridad sanitaria, además de tan sólo asistir al estadio de fútbol *Pudong* 6.312 aficionados que consiguieron su entrada por medio de un sorteo, en el que participaron un total de 3.205.750 personas. Prestando especial atención a la información proporcionada y detallada por *LoL esports*, la final fue retransmitida en un total de 16 idiomas y 21 plataformas, y que una vez recogidos todos los datos de audiencia procedentes de todos los países se mostró el alcance de una cifra récord hasta el momento en el que los Espectadores Promedio por Minuto (EPM) alcanzó los 23,04 millones de espectadores, esta cantidad había superado con creces todas las expectativas puestas

⁹ Las cifras de los Worlds 2020: de 0 a 1,051´871,885. Cifras oficiales. Lol sport (2020), Recuperado de <https://lolesports.com/article/worlds-2020-by-the-numbers/bltb346b99544910228>

en este proyecto, siendo China el país que más captaba en ese momento la atención de los aficionados.

4. Análisis del entorno de los deportes electrónicos (DAFO)

El análisis DAFO es una herramienta que nos permitirá conocer la situación en la que se encuentran los deportes electrónicos en España, de este modo, se puede observar que se trata de un análisis de carácter interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas). Estos dos factores nos pueden ayudar a comprender el desarrollo de esta industria a través de la valoración y comparación de cada una de las variables que posteriormente van a ser presentadas.

En la actualidad son muchos los retos a los que se enfrentan los deportes electrónicos y sobre todo en su unión con el turismo, así podemos destacar el bajo conocimiento sobre *esports* que posee la población en general, el sector turístico e incluso las administraciones públicas. Estas tres variables pueden ser clave para llevar a cabo un crecimiento sostenido en la creación de eventos *gaming*, de esta forma y en primer lugar, es imprescindible remarcar que el papel que adoptan las administraciones es fundamental ya que pueden permitir crear estabilidad política o modificar la legislación en los acuerdos que se lleven a cabo entre los actores participantes, por otro lado, también se considera necesaria su participación en la organización de congresos en la que participen profesionales del sector y que además tengan un fin informativo y académico del ámbito de los videojuegos. Como ha sido anteriormente mencionado, España atrae a miles de aficionados a los diferentes eventos que son organizados, de esta forma, es preciso remarcar que su crecimiento en el número de aficionados se prolongue durante los próximos años, en ese sentido, la participación de las administraciones se haría necesaria para llevar a cabo las diversas fases de organización de un evento, ya sea para proveer de las infraestructuras necesarias para su preparación así como también la obtención de los permisos necesarios para la celebración (Libro Blanco de los *Esports*, 2020).

Haciendo referencia al sector turístico, la participación de las empresas de restauración, alojamiento e incluso transporte es todavía baja o nula, una de las grandes oportunidades que se muestran y que en España podría considerarse como una futura fortaleza es el caso del patrocinio de las diversas marcas en el mundo de los deportes electrónicos, según información detallada en la entrevista realizada al profesional del sector, argumentaba que es necesario llegar a acuerdos que les facilite los desplazamientos a los torneos y posteriormente un alojamiento. En muchas

ocasiones el club que desea competir es pequeño y el coste es muy elevado, de esta forma, con la ayuda de empresas turísticas esos mismos costes se reducirían para el equipo en cuestión, mientras que la empresa recibiría como beneficio publicidad de su marca, es decir, ambas partes obtendrían un beneficio en el acuerdo. La adaptación de los servicios turísticos a este mercado emergente puede suponer un recurso de patrocinio para los hoteles, en este caso y como ha sido anteriormente mencionado, con la adaptación de salas donde puedan llevar a cabo el entramiento o incluso celebraciones posteriores al evento o competición supondría una renovación para la marca, centrándose además en un tipo de turista novedoso. En este caso, Barcelona presenta su proyecto de creación futura de un hotel *gaming*.

La búsqueda de igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres en el mercado laboral no es algo ajeno a la industria de los deportes electrónicos, no sólo en el entorno de la retransmisión de competiciones sino también en la profesionalización de las jugadoras, ya que cuentan con numerosas barreras a las que hacer frente para poder adentrarse en este sector, así con las diversas iniciativas (Movistar) y optando a una mayor visibilidad mediante el fomento de la igualdad, se puede lograr un equilibrio entre hombres y mujeres, ya que cada año se ha mostrado que el porcentaje de mujeres videojugadoras va incrementando, si bien es cierto es que en el ámbito profesional son pocas las mujeres reconocidas y que queda un largo recorrido para poder alcanzar esa igualdad, en las que los clubes deben tomar una seria participación.

En lo referido al acceso a internet, España se encuentra ante la necesidad de adaptación a un mejor servicio a banda ancha, es importante remarcar que la creación de torneos y eventos dependen en gran medida de la calidad de la conexión a internet, en otras palabras, se debe de producir una evolución y actualización tecnológica a la que pueda acceder toda sociedad. Centrándonos en el ranking de países que mejor acceso a internet tienen podemos observar que es en aquellos destinos donde se lleva a cabo el desarrollo de las competiciones más importantes a nivel internacional, como es el caso de Corea del Sur o Sureste Asiático (AEVI, 2020). De esta forma, estos países consiguen adelantarse en la atracción de inversores al resto de destinos interesados en los deportes electrónicos y que se encuentran en pleno desarrollo y adaptación a las nuevas tecnologías. A pesar de que en España se está comenzando a invertir en esta industria desde el sector privado y las administraciones públicas, es necesario remarcar que el apoyo es todavía insuficiente tanto en el entorno de los videojuegos como en los *esports*, en consecuencia, la falta de fomento en el desarrollo de competiciones amateur, lugar donde comienzan los nuevos jugadores y futuros profesionales (Libro Blanco de los *Esports*, 2020), puede provocar una pérdida de videojugadores con gran potencial hacia otros países que presente proyectos más favorables (Libro Blanco de

DEV, 2019), en la misma situación se encontrarían las empresas creadoras de videojuegos al no contar con los recursos suficientes para la su creación. Al tratarse de un sector que se encuentra en constante crecimiento y desarrollo, se observa una gran incertidumbre en la industria, por ello, una de las principales amenazas son las barreras de entrada y de salida para las empresas en este sector, son numerosas las compañías que están comenzando a competir en este mercado y las grandes marcas ya se encuentran dentro, este hecho provoca que el capital de inversión para poder formar parte de esta industria es muy elevado por lo que dificulta el acceso a empresas pequeñas y que en algunas ocasiones puede originar su fracaso.

Teniendo en cuenta el fuerte impacto internacional que estos eventos están generando, es fundamental remarcar que la organización en España de eventos de carácter nacional e internacional puede ser una oportunidad para la atracción de inversores, presentando nuestro país como un mercado que cuenta con un gran potencial y en el que su población se caracteriza por ser de las que más aficionados mueve, teniendo en cuenta este hecho, se conseguirá que estos promotores internacionales organicen eventos como en la ciudad de Valencia y su feria Dreamhack (Libro Blanco de los *Esports*, 2020). Por otro lado, el uso de los deportes electrónicos como marca de la ciudad puede dar a conocer el destino, en el que el posicionamiento de la ciudad puede ser entendida como una herramienta de promoción internacional y nacional que conlleva al desarrollo del turismo local consiguiendo incrementar el prestigio de la ciudad (DEVA, 2019). En la siguiente figura se plasmará de una forma más detallada toda la presente información:

Figura 4: Análisis del entorno de los deportes electrónicos en España.

DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bajo conocimiento de la población en general y en el sector turístico. ❖ Baja participación de las administraciones públicas y sector turístico en los deportes electrónicos. ❖ Escasa participación de la mujer en equipos profesionales o torneos. ❖ Mejora en el acceso a banda ancha. ❖ Falta de apoyo en la industria del videojuego y desarrollo de competiciones amateur. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Adelantamiento de otros países en captar inversores ❖ Fuertes barreras de entrada. ❖ Posible fracaso de empresas de pequeño tamaño. ❖ Pérdida de los mejores talentos en creación de videojuegos y profesionales de <i>esports</i> por proyectos más favorables en el extranjero.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organización de eventos que atraen aficionados internacionales y nacionales. ❖ Industria creadora de nuevos puestos de trabajo. ❖ Unión con otros puestos sectores (turismo, publicidad, periodismo, etc.). ❖ Desarrollo del turismo local y creación de prestigio para la ciudad. ❖ Nueva forma de ocio por medio del uso de nuevas tecnologías, siendo cada vez más social. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fuerte impacto internacional. ❖ Utilización de los <i>esports</i> como marca de la ciudad. ❖ Promoción de la marca de la ciudad a través de los medios de comunicación. ❖ Patrocinio de empresas turísticas en los <i>esports</i>. ❖ Sector que se encuentra en crecimiento y desarrollo. ❖ Sociedad cada vez más interesada en la industria. ❖ Posible adaptación de los productos turísticos al mercado de los deportes electrónicos.

5. Recursos del turismo de deportes electrónicos en la Comunidad Valenciana

En España, la Comunidad Valenciana presenta un gran potencial para la organización de eventos deportivos de carácter electrónico, ya no sólo por sus condiciones climáticas y oferta turística, sino que también los *esports* han llegado a convertirse, en esta Comunidad Autónoma, en un mercado de inversión para explotar. La ciudad de Valencia es característica en el ámbito de los deportes electrónicos por llevar a cabo la organización de uno de los mayores eventos internacionales, el denominado *Dreamhack* que reúne año a año a miles de aficionados. Uno de los hechos más destacados es que durante la celebración de la edición de 2017, se realizó la presentación de la Asociación Valenciana de Empresas y Profesionales de *Esports* (AVEPE)¹⁰, esta asociación presenta una serie de objetivos que podrían favorecer al sector turístico, ya que buscan dar visibilidad a la industria y a los deportes electrónicos en la ciudad de Valencia, a fin de que llegue a ser un ejemplo a nivel internacional y generar sinergias entre las distintas empresas que se encuentren interesadas en el sector de los videojuegos. Añadiendo a todo lo anteriormente mencionado, es importante remarcar que desde esta nueva asociación se pretende colaborar con la instituciones públicas y empresas privadas, así uno de los primeros encuentros celebrados y organizados desde la asociación, tuvo como sede el Hotel Palace de Valencia que reunió a más de 200 personas. Según información procedente del diario “Valencia Plaza” esta conferencia abordó temas de actualidad referidos a los deportes electrónicos como: dar a conocer las salidas profesionales de este sector o el gran impulso económico que está generando.

Teniendo en cuenta la renovación de antiguos modelos de negocio, es necesaria la mención de algunos pueblos pertenecientes a la provincia de Alicante. En la localidad de Ibi, se llevó a cabo la reconversión de una antigua fábrica de juguetes a un museo *gamer* “*Arcade Vintage Museo*” por el que la Asociación *Arcade Vintage*¹¹ (asociación cultural) pretende dar a conocer la cultura de las máquinas recreativas de los años 70, 80 y 90, al mismo tiempo que realizar la restauración y conservación de las mismas. En este proyecto realizado, se encuentra la participación del Ayuntamiento de Ibi, empresas destacadas en el sector como es el caso de la compañía *GAME* (a través del patrocinio), preservadores y restauradores. Asimismo, desde la asociación se está organizando anualmente un evento llamado “*ArcadeCon*”, este evento se encuentra conformado por talleres, mesas de debate y torneos en los que se congregan a profesionales del sector de

¹⁰ Se presenta en Valencia una asociación empresarial centrada en los *esports*. AS (2017). Recuperado de: https://as.com/esports/2017/07/17/mas_esports/1500325481_120704.html

¹¹ Página web del Museo Arcade Vintage <https://museoarcadevintage.com/sobre-arcade-vintage/>

procedencia nacional. La sede de esta asociación se localiza en Petrer, caracterizado por ser, de igual modo, un salón recreativo-museo dónde se llevan a cabo actividades similares a Ibi.

En la ciudad de Alicante se encuentra la sede de la empresa “GGTech Entertainment”, según información del diario Alicante Plaza, será uno de los socios privados de la Sociedad de Parques Temáticos de la Comunidad Valenciana en el Proyecto del Distrito Digital, de este modo atendiendo a la resolución del contrato, la empresa apoyará este proyecto con un total de 75.000 euros. Esta empresa es destacada por la llevanza a cabo de organizaciones de eventos competitivos de carácter digital, así nos encontramos ante la puesta en marcha de iniciativas en otras ciudades como las competiciones entre centros de enseñanza, denominada *IESports ACBNext*, que cuentan con el apoyo de la ACB, el centro comercial La Vaguada y la Comunidad Autónoma de Madrid. El ayuntamiento de Zaragoza es otra de las administraciones públicas que se encuentran en el listado de participación en eventos organizados por esta empresa, en este caso sería el evento Primera Pantalla, en el que se reúnen aficionados a los deportes electrónicos para competir contra destacados *youtubers*. Esta firma organizó, en Elche, un evento denominado *DDXperience*, que contó con una asistencia total de 4.000 visitantes mientras que en el apartado online consiguió reunir en toda la jornada a 120.000 de aficionados en directo (Alicanteplaza, 2018).

6. Análisis de los resultados y conclusiones

En la actualidad, los deportes electrónicos se encuentran catalogados como un nuevo mercado emergente en auge, en el que su crecimiento es positivo año tras año, revolucionando en ese sentido, el sector de los videojuegos ya que propone una nueva forma de ocio para la población más joven.

Los *esports* suponen una ventaja para la creación de sinergias entre diversos sectores, los cuales se verán beneficiados. El sector turístico, pese a no encontrarse muy involucrado en este mercado, podría llegar a ser considerado como uno de los más favorecidos del entorno ya que son capaces de generar valor en el destino en el que es organizado el evento. Por otro lado, la incorporación de los deportes electrónicos a los productos turísticos de una ciudad puede llegar a ser utilizado como una ventaja competitiva frente a otros países o regiones que ofertan un producto de características similares, en otras palabras, el uso de los *esports* como herramienta de promoción, así como también como una estrategia de marketing turístico de un destino puede originar una difusión de carácter internacional así como la renovación de la marca de la ciudad, además de dotarle de

promoción exterior e interior, mejorando de este modo, el posicionamiento de la ciudad organizadora. Atendiendo a este fenómeno, con la creación de estos eventos se generarían beneficios económicos en el destino, esto es debido a que la organización de este tipo de eventos (con una duración de varios días) trae consigo las necesidades fisiológicas del turista por alojarse y alimentarse, así como también otras necesidades más relacionadas con el ocio como conocer la ciudad en los tiempos libres del evento, promoviendo de este modo, el desarrollo del turismo local, gastronomía y cultura.

En España son muchas las ciudades que comienzan a mostrar un gran interés por el potencial de los deportes digitales, ciudades como Málaga, Barcelona o Tenerife, entre otras, cuentan con el apoyo de las administraciones públicas y privadas para la organización de eventos y concentraciones digitales. Teniendo en cuenta el caso de la Comunidad Valenciana, es imprescindible destacar que es un destino que muestra una marcada estacionalidad en su demanda de sol y playa, por ello se considera oportuno argumentar que con la implementación de nuevas tipologías turísticas centradas en la tecnología, se conseguirá atraer a un mayor número de visitantes con un perfil joven interesado en el mundo digital y cuyo ocio se encuentra relacionado con los videojuegos además de contar con unas motivaciones basadas en los *esports*. Es de importancia remarcar que los ingresos obtenidos por este perfil de turista son mínimos o en su gran mayoría no poseen, de este modo, el precio de la entrada a los eventos no puede ser elevado ya que dependen de terceras personas para poder participar, este nuevo perfil se encuentra muy alejado del tipo de turista tradicional al que está acostumbrada la comunidad. Centrándonos en esta nueva forma de realizar turismo, es necesario remarcar que se podrían llevar a cabo nuevos modelos de negocio enfocados en el disfrute de los videojuegos, un claro ejemplo sería el “Museo Arcade Vintage” de Ibi.

A medida que este fenómeno aumente en nuestro país se necesitará efectuar una adaptación continuada a los gustos y preferencias de este perfil de turista que será cada vez más exigente. En primera instancia se deberá realizar un planteamiento centrado en la búsqueda de la igualdad de género ya que se trata de un tema social que también afecta a este sector, así como estudiar las posibles soluciones que se plantean ante el problema de desigualdad planteado.

En definitiva, la profesionalización de los deportes electrónicos conlleva a un aumento en el número de espectadores y a la creación de nuevos puestos de trabajo de carácter directo e indirecto. La presente investigación centrada en el estudio de los *esports* desde una perspectiva turística nos ha permitido conocer las posibilidades que presenta este fenómeno como producto turístico, así

como las ventajas que supone para un destino consolidado la renovación de la su marca enfocado en la tecnológica y uso de competencias digitales.

7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Referencias bibliográficas.

- Alessandro Cano, T (2018). *Deportes electrónicos como inversión de futuro y complemento del mercado turístico canario*.
- Antón Roncero, M & García García, F (2014). *Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente*. Vol. 1, Nº 19, 2014, PP, 98-15.
- Antón Roncero, M (2018). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.
- Antón, M (2018). *Los deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística*. XII Congreso Virtual Internacional de Turismo y Desarrollo.
- Asociación Empresarial Esports (2018). *Guía de los esports: Retos de negocio y claves jurídicas*.
- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software y Entretenimiento (2011). *El videojugador español: Perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*.
- Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de entretenimiento (2020). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.
- Asociación Española de Videojuegos (2020). *Los esports en España: Situación actual y posición de la industria*.
- Asociación Española del Videojuego (2019). *La industria del videojuego en España: Anuario 2019*. Anuario AEVI, 1-72.
- Asociación Española del Videojuego (2021). *Libro Blanco de los esports en España*.
- Becka, L (2019). *Esports y Turismo: Una oportunidad de diversificación de la oferta turística*. Dirección de Investigación y Divulgación Científica.
- Becka, L (2019). *Eventos de Deportes Electrónicos. Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística*.
- Benito García, J.M (2006). *El mercado del videojuego: Unas cifras*. ICONO 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 2006, 4 (1).
- Collado, J.C (2018). *El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales*. Anuario de la Asociación Española del Videojuego, 1-124.

- Desarrollo Español de videojuegos (2018). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018*.
- Desarrollo Español de Videojuegos (2019). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2019*.
- Goya, I.D (2018). *Deportes electrónicos: La industria furro en los jóvenes*. X Jornadas de Sociología de la UNLP (1-18).
- Guijarro Marín, A (2019). *Análisis cuantitativo sobre los esports*.
- IAB (2021). *Libro Blanco de los esports*.
- Mas Ruiz, F.J (7ª Edición). (2016). *Temas de investigación comercial*. Editorial Club Universitario.
- Maudos, J & Albert, C & Benages, E & Raya, A (2019). *El impacto de Feria Valencia en la economía valenciana*. Instituto Valenciano de investigaciones económicas.
- Muñoz, J & Martínez Torres, J.D (2018). *Guía legal sobre esports. Presente y futuro de la regulación de los esports en España Edición de 2018*.
- Revuelta Carbajo, R (2006). *Turismo y eventos deportivos: Los juegos olímpicos de invierno*. Oppium, Nº2. Universidad SEL. Segovia, 2006, 399-428.
- Romero Mora, E (2020). *Los videojuegos también son de nosotras: Videojuegos analizados desde una perspectiva de género*.
- Santana Rodríguez, N & Díaz Santana, O (2020). *Género, Gamers y videojuegos. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector*.
- Weigan, L (2019). *Análisis de colaboración entre el sector turístico y el sector de los videojuegos en China*.

Referencias electrónicas.

- *¿Por qué Corea es la «cuna de los esports»?* (2020, noviembre 25). MARCA. Recuperado el 15 de junio de 2021, procedente de sitio web: <https://www.marca.com/esports/2020/11/25/5f8e85b8e2704ef44e8b4614.html>
- *Baja la asistencia al E3 2019 respecto al E3 2018*. (2019, junio 17). MARCA. Recuperado el 15 de junio de 2021, procedente de sitio web: <https://www.marca.com/tiramillas/videojuegos/2019/06/17/5d077d82268e3ee67c8b4581.htm>

- Barberá, A. (s. f.). *La regulación de los esports en Francia*. IUSPORT: EL OTRO LADO DEL DEPORTE. Recuperado 12 de julio de 2021, recuperado de sitio web: <https://iusport.com//art/44457/la-regulacion-de-los-esports-en-francia>
- *Desarrollo del videojuego: Facturación anual España 2013-2023*. (s. f.). Statista. Recuperado 9 de abril de 2021, de sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/477927/facturacion-prevista-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-espana/>
- Digital, C. (s. f.). *El Patronato Provincial de Turismo reúne a influencers de e-sports en Calp*. Calp Digital, Información y actualidad de Calpe, al minuto. Recuperado 15 de junio de 2021, procedente de sitio web: <http://calpdigital.es//art/5627/el-patronato-provincial-de-turismo-reune-a-influencers-de-e-sports-en-calp>
- El Congreso insta al Gobierno a incentivar la industria del videojuego. (2021, mayo 11). *Asociación Española de Videojuegos*. Recuperado el 8 de junio de 2021, de sitio web: <http://www.aevi.org.es/congreso-insta-al-gobierno-incentivar-la-industria-del-videojuego/>
- *El mercado mundial de videojuegos—Mapas de El Orden Mundial—EOM*. (s. f.). El Orden Mundial - EOM. Recuperado 8 de mayo de 2021, de sitio web: <https://elordenmundial.com/mapas/mercado-mundial-videojuegos/>
- *El Palacio Vistalegre de Madrid se convierte en la casa de los eSports*. (2019, septiembre 25). MARCA. Recuperado el 15 de junio de 2021, procedente de sitio web: <https://www.marca.com/esports/league-of-legends/2019/09/25/5d8bb110268e3e73128b4588.html>
- *El videojuego facturó 1.747 millones de euros, con una base cercana a los 16 millones de usuarios, en 2020*. (2021, abril 29). *Asociación Española de Videojuegos*. Recuperado el 8 de mayo de 2021, de sitio web: <http://www.aevi.org.es/videojuego-facturo-1-747-millones-euros-una-base-cercana-los-16-millones-usuarios-2020/>
- *esports*, M. (2018, octubre 2). *Katowice quiere seguir junto a Intel Extreme Masters*. *Movistar esports*. Recuperado del 15 de junio de 2021, procedente de sitio web: https://esports.as.com/industria/Katowice-Intel-Extreme-Masters_0_1177982197.html
- *esports*, M. (2019, marzo 6). *La comunidad se sincera a través de la campaña #MyGameMyName*. *Movistar esports*, recuperado el 20 de junio de 2021, de sitio web: https://esports.as.com/industria/comunidad-sincera-traves-campana-MyGameMyName_0_1224477543.html

- *Estos son los esports más influyentes de 2019*. (2019, septiembre 21). Marca.com. Recuperado el 12 de julio de 2021, de sitio web: <https://www.marca.com/esports/2019/09/21/5d85d0f3ca4741c15d8b457c.html>
- Gonzalvo, I. (2018, enero 29). Guía legal sobre los Esports: Antecedentes, situación actual y cuestiones jurídicas relevantes. *Diario Jurídico*. Recuperado el 8 de junio de 2021, procedente de sitio web: <https://www.diariojuridico.com/guia-legal-e-sports-antecedentes-situacion-actual-y-cuestiones-juridicas-relevantes/>
- *Industria de la música en España 2012-2024*. (s.f.). Statista. Recuperado 9 de abril de 2021, de sitio web: <https://es.statista.com/temas/2952/industria-de-la-musica-en-espana/>
- *Industria del cine: Ingresos anuales España 2015-2024*. (s. f.). Statista. Recuperado 9 de abril de 2021, de sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/472657/prevision-de-facturacion-de-la-industria-del-cine-en-espana/>
- *La evolución de la industria del videojuego*. (2021, marzo 23). *The Good Gamer*. Recuperado el 8 de mayo de 2021, de sitio web: <https://thegoodgamer.es/la-evolucion-de-la-industria-del-videojuego/>
- Lorente, P. S. (2019, marzo 12). *Mujeres «gamers»: Así es el machismo que sufren durante el juego*. Cosmopolitan, recuperado el 20 de junio de 2021, de sitio web: <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a26749394/gamers-mujeres-machismo/>
- Martí Parreño, J & Sanz Blas, S & Ruiz Mafé, C (2012). *Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: El uso de los videojuegos publicitarios (advergaming)*. Gran Tour: Revista de investigaciones turísticas N°5, 2012, PP, 77-91. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3952855>
- Martos Molina, M (2013). *El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo de Zaragoza*. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio cultural, Vol. 11, N°1, 2013, PP 57-71. Disponible en: http://www.pasosonline.org/es/component/sobipro/97-el_papel_del_turismo_de_eventos_en_el_desarrollo_urbano_el_caso_de_expo_zaragoza?Itemid=0
- Méndez Martínez, A (2017). *Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: Oportunidades y dificultades en espacios masculinizados*. Monográfico: Ediciones Complutenses, Investigaciones Feministas. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/search>

- Moral-Pérez, M. E & Guzmán-Duque A.P (2017). *Perfil de jugador virtual asociado a la motivación personal para jugar en CityVille*. RED: Revista de Educación a Distancia. N°.54. Artic.3. 2017. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/red/54/3>
- *Prehistoria de los esports: Los orígenes de los deportes electrónicos*. (s. f.). Red Bull. Recuperado 12 de julio de 2021, de sitio web: <https://www.redbull.com/es-es/esports-origenes-deportes-electronicos-reportaje>
- Rodríguez Brejio, V & Pestano Rodríguez, J.M (2012). *Los videojuegos en España: Una industria cultural incipiente*. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, (21),361-379. Disponible: <http://www.realyc.org/articulo.oa?id=16823120018>.
- Rodríguez, V. (2019, noviembre 8). *La final del mundial de League of Legends en cines de Fuenlabrada, Getafe y Leganés*. Cadena SER. Recuperado el 15 de junio de 2021, procedente de
sitio
web: https://cadenaser.com/emisora/2019/11/08/ser_madrid_sur/1573213098_420535.html
- S.L, E. P. (s. f.). *El DDXperience reúne a más de 4.000 visitantes junto a «gamers» y «youtubers» en Elche*. Alicanteplaza. Recuperado 12 de julio de 2021, de sitio web: <https://alicanteplaza.es/el-ddxperience-reune-a-mas-de-4000-visitantes-junto-a-gamers-y-youtubers-en-elche>
- S.L, E. P. (s. f.). *GGTech presenta la única oferta para organizar el nuevo evento de «gaming» del Distrito Digital*. Alicanteplaza. Recuperado 12 de julio de 2021, de sitio web: <https://alicanteplaza.es/ggtech-presenta-la-unica-oferta-para-organizar-el-nuevo-evento-de-gaming-del-distrito-digital>
- S.L, E. P. (s. f.). *La empresa GGTech será el socio de la Generalitat en el centro de videojuegos del Distrito Digital*. Alicanteplaza. Recuperado 12 de julio de 2021, de sitio web: <https://alicanteplaza.es/la-empresa-ggtech-sera-el-socio-de-la-generalitat-en-el-centro-de-videojuegos-del-distrito-digital>
- *Statista—El portal de estadísticas*. (s. f.). Statista. Recuperado 9 de abril de 2021, de sitio web: <https://es.statista.com/>
- *What is happening with video game sales during coronavirus*. (s. f.). GamesIndustry.Biz. Recuperado 12 de julio de 2021, de <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-03-28-what-is-happening-with-video-game-sales-during-coronavirus>

8. ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de la encuesta.

La encuesta fue elaborada a través de la aplicación *Google forms*, contó con un total de 21 preguntas y su alcance consiguió 171 respuestas. Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

En primer lugar se llevó a cabo una introducción para poner en contexto al individuo encuestado y poder obtener una respuesta más sincera por su parte.



Deportes electrónicos como una nueva tipología turística emergente

En la actualidad, los deportes electrónicos han mostrado un crecimiento exponencial a lo largo de los últimos años, en la que los eventos que han sido organizados en las diferentes ciudades de España (Málaga, Valencia o Madrid) han superado las cifras obtenidas en años anteriores, batiendo así, récords en el número de asistencia y convirtiéndose de este modo, en un espectáculo de masas.

Este estudio pretende conocer el perfil de un nuevo turista, cuya motivación principal puede estar ligada a los deportes electrónicos y eventos Gaming. Con todo ello, se pretende buscar una futura consolidación a una tipología turística emergente.

Siguiente

A continuación se pasará a redactar todas las preguntas a las que tuvo que responder el encuestado. En el primer bloque se hace referencia a cuestiones personales para poder conocer de este modo las características principales del individuo en cuestión:

PREGUNTAS BLOQUE I

Pregunta uno: Género

- a) Hombre.
- b) Mujer.
- c) Prefiero no decirlo.

Pregunta dos: ¿Qué edad tiene?

- a) Menor de 18 años.
- b) Entre 18 y 25 años.
- c) Entre 26 y 35 años.
- d) Más de 35 años.

Pregunta tres: ¿Con quién vive?

- a) Sólo/a.
- b) En pareja.
- c) Con amigos o compañeros de piso.
- d) Con tus padres.
- e) Pareja e hijos.
- f) Otro.

Pregunta cuatro: ¿Tiene hijos?

- a) SI.
- b) NO.

Pregunta cinco: ¿Qué estudios tiene?

- a) Universitarios.
- b) Bachillerato.
- c) Formación profesional
- d) Máster.
- e) E.S.O.
- f) No tengo estudios
- g) Otro.

Pregunta seis: ¿Se encuentra actualmente trabajando?

- a) SI.
- b) NO.
- c) Otro.

Pregunta siete: De la siguiente relación de ingresos mensuales, dígame, por favor, el número que aparece junto al tramo en que se encuentra.

- a) Menos de 800€.
- b) Entre 801-1000€.
- c) Entre 1001-1500€.
- d) Entre 1501- 2000€.
- e) Más de 2000€.
- f) No obtengo ingresos.
- g) Otro

Haciendo referencia al segundo bloque, se plantearon preguntas más relacionadas con el tema a tratar, de este modo, se tuvo como objetivo conocer de forma individual la relación que tenía el individuo con los videojuegos. Así se preguntó lo siguiente:

PREGUNTAS BLOQUE II

Pregunta ocho: El término *esport* (en español deportes electrónicos) hace referencia a las competiciones organizadas entorno a un videojuego en el que participan profesionales. Haciendo referencia a este concepto:

- a) Veo las retransmisiones de las ligas.
- b) Acudo a locales donde se dedican a los deportes electrónicos.
- c) Voy a eventos especializados en deportes electrónicos (*Gamergy, Dreamhack o Tenerife Lan Party*).
- d) No me interesan.
- e) Otro.

Pregunta nueve: Del 1 al 5, siendo menor uno y mayor cinco, ¿Cuánto le gustan los videojuegos?

Muy poco..... Mucho

1 2 3 4 5

Pregunta diez: ¿Cuántas horas le dedica a jugar a videojuegos a la semana?

- a) Menos de 10 horas.
- b) Entre 11 y 20 horas.
- c) Entre 21 y 30 horas.
- d) Más de 30 horas
- e) No juego a videojuegos.

Pregunta once: ¿Ha estado alguna vez en un evento *gaming*?

- a) SI.
- b) NO.
- c) Otro.

Pregunta doce: Si su respuesta anterior fue sí, ¿volvería a acudir a un evento *gaming*?

- a) SI.
- b) NO.
- c) Tal vez.
- d) Otro.

Pregunta trece: ¿Con quién iría a un evento *gaming*?

- a) Familia.
- b) Amigos.
- c) Pareja.
- d) Sólo/a.
- e) No iría.
- f) Otro.

Pregunta catorce: ¿Estaría dispuesto/a a viajar a otra ciudad para participar en un evento de deportes electrónicos?

- a) SI (diríjase a la pregunta 15).
- b) NO (diríjase a la pregunta 16).
- c) Tal vez (diríjase a la pregunta 15)

El bloque tres que se encuentra dividido en dos grandes apartados, por un lado, se encuentra de la pregunta 15 que trata exclusivamente de las preferencias que tendría un perfil de turista *gamer* cuando viaja para participar en torneos o visitar un evento. Por el lado contrario, se encuentra la pregunta 16 que trata de estudiar si el término deportes electrónicos era conocido con anterioridad a la realización de la encuesta, además de examinar las preferencias de aquellos turistas que no se encuentran interesados por los deportes electrónicos.

PREGUNTAS BLOQUE III: APARTADO PREGUNTA QUINCE

Apartado A: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastarse en total en el viaje?

- 1) Menos de 100 euros.
- 2) Entre 150 y 200 euros.
- 3) Entre 200 y 300 euros.
- 4) Más de 300 euros.
- 5) Otro.

Apartado B: ¿Cuál es la motivación principal de su viaje?

- 1) Competir en torneos.
- 2) Ver la retransmisión de partidos.
- 3) Probar nuevos productos de marcas *gaming*.
- 4) Visitar las zonas de exposición.
- 5) Todas las anteriores.
- 6) Otro.

Apartado C: Si tuviese que pernoctar al menos una noche en el lugar donde se celebra el evento, ¿dónde preferiría realizar la pernoctación?

- 1) Hotel tradicional.
- 2) Hotel *gaming*.

Apartado D: Estando ya en la ciudad donde es celebrado el evento, ¿dónde prefiere comer?

- 1) Pequeño comercio de la ciudad (comida tradicional).
- 2) Cadena de restauración.
- 3) *Food Truck*.
- 4) Prefiero comprar la comida en un supermercado.

Apartado E: ¿Visitaría la ciudad (museos, gastronomía, patrimonio arquitectónico, etc.) en su tiempo libre durante el evento?

- 1) SI.
- 2) NO.
- 3) Tal vez.

Apartado F: ¿Cree que las administraciones públicas deberían apoyar (con ayudas y organizaciones de eventos) para aprovechar el *boom* de los deportes electrónicos para atraer

- | | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| 3) Camping. | a un nuevo turista interesado en los |
| 4) Hostal. | <i>esports</i> ? |
| 5) Apartamento turístico. | 1) SI. |
| 6) Albergue. | 2) NO. |
| 7) Otro. | 3) No sabe/ no contesta. |
| | 4) Otro. |

PREGUNTAS BLOQUE III: APARTADO PREGUNTA DIECISÉIS

Apartado A: ¿Conocía anteriormente el concepto *esport*?

- 1) SI.
- 2) NO.
- 3) Otro.

Apartado B: ¿Sabía que en España se celebraban grandes eventos dedicados a los deportes electrónicos?

- 1) SI.
- 2) NO.
- 3) Tal vez.
- 4) Otro.

Apartado C: ¿Cuál suele ser la motivación principal de su viaje?

- 1) Contacto con la naturaleza.
- 2) Aprender sobre la cultura de destino.
- 3) Vivir nuevas experiencias.
- 4) Conocer nuevas personas.
- 5) Todas las anteriores.
- 6) Otro.

Apartado D: ¿Qué tipo de ocio prefiere?

- 1) Compras.
- 2) Sol y playa.
- 3) Ir a la montaña.
- 4) Deporte.
- 5) Quedarse en casa.
- 6) Otro.

Finalmente, el cuarto bloque trata de recoger la opinión de cada individuo acerca de la unión del turismo con la organización de eventos deportivos de carácter digital.

PREGUNTAS BLOQUE IV

Pregunta diecisiete: ¿Cree que la organización de eventos de deportes electrónicos puede ayudar a los negocios de la población local?

- a) SI.
- b) NO.
- c) Tal vez.
- d) Otro.

Pregunta dieciocho: ¿Cree que el turismo puede ser un de los principales beneficiarios de la organización de eventos de este calibre?

- a) SI.
- b) NO.
- c) Otro.

Pregunta diecinueve: ¿Cree que si las ciudades se promocionasen dentro de los deportes electrónicos podrían aumentar el turismo durante los días del evento?

- a) SI.
- b) NO.
- c) Otro.

Pregunta veinte: ¿Cree que las empresas turísticas podrían utilizar el patrocinio en los deportes electrónicos y así dar a conocer su marca?

- a) SI.
- b) NO.
- c) Otro.

Pregunta veinte, subapartado uno:

¿Cree que lo están haciendo?

- a) SI.
- b) NO.
- c) Otro.

Pregunta veintiuno: ¿Le gustaría añadir algo?

Anexo 2: Entrevista realizada a mánager de equipo de esports.

1. Los deportes electrónicos son competiciones de videojuegos que se han convertido en eventos con una gran popularidad entre los más jóvenes, pero hacer de ello una profesión es muy complicado, ¿cómo comienza en el mundo de los deportes electrónicos y cómo los descubre?

Básicamente yo empiezo jugando al League of Legends hace 7 años más o menos, jugaba como hobby con mis amigos y había una opción de montarte un equipo y jugar con otros equipos y había un sistema de rangos que eran como las clasificatorias flexibles pero con tu propio equipo, es decir, con tu nombre y algo de pertenencia. Entonces empecé a montar el equipo con mis amigos, yo siempre he sido muy competitivo y a raíz de ahí empecé a montar mi propio club donde tenía mi equipo de lol, yo no jugaba sino que era el que gestionaba todo, tenía 5 jugadores y bueno jugamos las competiciones de aquel entonces. A partir de ahí, para mantener un club me di cuenta de que hacía falta dinero, en ese momento tenía 16 años y no tenía ni un duro, decidí a lanzarme al mundo amateur/semiprofesional como mánager de un equipo.

Tengo 4 años de experiencia en varios clubes en lol y este año entré en prácticas en “*Play the Game Agency*” que es una agencia especializada en el *gaming* y los *esports* y bueno al final me han cogido. Actualmente estoy trabajado como mánager en la agencia y ese fue mi comienzo en el mundo de los esports y como sigo con ellos.

Entonces ¿se puede decir que montaste tu propio equipo al principio, no?

Sí al principio sí, pero claro te das cuenta de que hay que enviar camisetas, hay que pagar viajes, inscripciones y eso una sola persona que es un crío realmente y que no trabaja y que no tiene dinero por parte de algún inversor o por algún otro flujo no se puede mantener ya que cuesta mucho mantener un club.

2. ¿Cuál es el papel que desempeña en su trabajo?

Dentro de los *esports* como mánager, piensa que lo de mánager es un hobby mío, es una persona que está ahí que hace de punto de interconexión entre el equipo de lol y la directiva, aparte de gestionar toda la parte burocrática, entrenamientos, cómo están los jugadores etc. Eso para mí es una afición. En cambio, como *project manager* en “*Play de Game Agency*”, realmente también estamos dentro de los esports, me encargo básicamente en conjunto con mis compañeros de elaborar proyectos para marcas y controlar que esos proyectos vayan bien.

¿Se dedica exclusivamente a los deportes electrónicos?

No, pero al fin y al cabo yo me quiero dedicar a esto. Yo estoy estudiando, estoy terminando el grado superior de marketing y publicidad y mi intención es que el año que viene meterme en el grado de publicidad y marketing y esto lo voy compaginando con los estudios. Mi intención sería en un futuro trabajar como *mánager* de lol, como director deportivo o meterme ya en el tema de marketing también. Tengo varias opciones y ambas me gustan, marketing me gusta, los *esports* me gustan, entonces si los fusionas estaría encantado.

3. España, en los últimos años, ha progresado en el ámbito de los deportes electrónicos hasta convertirse en una potencia europea en auge ¿Cómo se percibe el nivel de España en la creación de eventos presenciales de deportes electrónicos comparado con el resto de Europa?

Yo creo que en España estamos muy bien, al fin y al cabo hace años la SLO era la liga más importante a nivel regional, hay diferentes ligas (francesa, alemana, italiana, portuguesa y española). La española era muy conocida y siempre aquí los *esports* han estado muy presentes y los eventos también. Piensa que ahora tenemos un circuito amateur que no se puede llevar a cabo por la situación sanitaria de Covid-19, pero que consiste en eso, en un circuito de paradas donde en Málaga se hace una parada, en Valencia se hace otra, en Barcelona otra etc. Entonces en tema de paradas y comparado con Europa estamos muy bien situados. Siempre lo hemos estado, siempre hemos sido de los primeros. La LVP (Liga de Videojuegos Profesional) nació hace 7- 8 años no estoy seguro o 10. Desde entonces hemos dado el paso antes que Portugal, Italia y otros países. Por ejemplo, sé que en Francia también hay un circuito amateur, no sé muy bien cómo funciona pero supongo que también tendrán paradas presenciales aunque ahora las paradas que se están haciendo son online, no estoy seguro de esto, pero supongo que también se harán presenciales cuando se puedan. Francia ahora mismo es de las mejores regiones en cuanto a nivel de su liga la LFL

4. En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías se encuentra muy generalizado y están revolucionando el mercado, ya que aporta una gran rapidez y facilidad de comunicación a la hora de reservar un viaje, búsqueda de información acerca de un destino o incluso puede ser la motivación principal del mismo. De este modo ¿Cree que existe una motivación para colaborar entre turismo y los deportes electrónicos?

Totalmente, yo como mánager he tenido que hacer presupuestos para un equipo entero, piensa que mis jugadores son de Andalucía, Murcia, Barcelona y Alicante y yo tengo que presupuestar los viajes y hacer la hoja de ruta de cada jugador para llegar al evento, que a lo mejor, se está organizando en Galicia. Entonces el colaborar con este tipo de agencias de viajes puede ser un buen punto, al fin y al cabo tienes que movilizar a mucha gente y si puedes hacer acuerdos con estas agencias pues oye, mejor que mejor. También un punto interesante a tratar es un acuerdo que tenían antes *Mad Lions* y *Movistar Riders*, de este modo si tenían que ir a algún evento se juntaban entre los dos equipos e iban en un mismo autobús y les salía mucho más barato, no es lo mismo llevar a 5 personas que a 10. Les salía el coste por persona mucho más barato y yo creo que sí, que los viajes se puede colaborar sin ningún problema y yo creo que eso les beneficia a los clubes y a las agencias porque al fin y al cabo están movilizándolo a la gente con tu transporte.

¿Y hay muchas agencias de viajes que colaboren u hoteles, por ejemplo, para que alojéis ahí a los jugadores?

Sinceramente no tengo ni idea de eso, públicamente creo que no, un club anuncia un acuerdo con una marca y que yo haya visto no, a lo mejor internamente pueden tener acuerdos puede ser *partners*.

Es que mirando patrocinadores no encontraba aerolíneas, hoteles o agencias de viajes, entonces creo que es interesante que actúen estos dos mercados como socios ya que actualmente es un campo muy potente. Entonces sí, por ejemplo, un hotel patrocina a un equipo de *esports* y los jugadores van al hotel, muchos turistas van a querer alojarse en el hotel porque los jugadores están ahí o por el simple hecho de ser una empresa que patrocina a sus equipos favoritos.

Claro es un buen punto y creo que nadie lo habíamos pensado pero sí. Por ejemplo, si eres un *partner*, al club le sale gratis ese viaje y la empresa se ve beneficiada por la publicidad a su marca. Normalmente, a niveles profesionales los jugadores están en la *gaming house* o *gaming center* y salen todos desde el mismo punto. Pero yo me he encontrado el caso que tenía un jugador en Andalucía y tenía que ir hasta Galicia y te cuesta más que el premio para el ganador.

Entonces si tienes un acuerdo con una empresa de transporte, ese jugador a lo mejor se moviliza gratis y tu das visibilidad a esa marca con actividades y todos salen ganando. Y creo que es totalmente compatible pero que no se ha llevado hasta ahora y al fin y al cabo hay muchos equipos y mucho patrocinio.

5. Con lo anteriormente mencionado, ¿qué aportaciones audiovisuales y de promoción turística cree que pueden incluir los deportes electrónicos en un futuro en un evento o torneo?

Un poco lo típico, un mapa que ponga visita estos monumentos y que la gente vea que, aparte del evento hay más sitios. Por ejemplo, puede estar chulo ir con el equipo a pasear o ir de fiesta porque claro, son chavales jóvenes que van a jugar, pero también van a vivir la vida. Entonces puede enfocarse también en discotecas y fiesta. Entonces sería patrocinar más lugares de fiesta o juveniles es decir, ese tipo de turismo creo que funcionaria muy bien, de hecho cuando se hacen los eventos muchos equipos son los que organizan las fiestas, es decir, muchas veces los grandes clubs son los que organizan las fiestas.

¿Entonces sería interesante que si el evento se lleva a cabo en un hotel, que ese mismo hotel haga posteriormente al evento, una fiesta en sus instalaciones?

Si pudiera ser si, por ejemplo, si un equipo de *esports* tuviese un acuerdo con un hotel y aparte acuerdan hacer esta fiesta lo pueden hacer perfectamente y puede ser viable. Como ya te digo en las *Gamergy* los equipos hacen fiestas e invitan a gente por lista entonces por este camino podría tener mucho enganche.

6. La creación de eventos relacionados con los deportes electrónicos cada año bate las cifras de récords de visitantes con respecto a años anteriores. ¿Cómo cree que influye este crecimiento en el ámbito turístico de la ciudad? ¿podría ser considerado un factor de ayuda a la desestacionalización que viene influenciada por el sol y playa?

Pues yo creo que positivo porque al fin y al cabo es como tu decías, si yo me muevo desde mi casa para ir a un evento en Madrid mucha más gente lo hará, es decir, si todo va en crecimiento habrá más personas que se movilicen. Esto me lo he pensado porque claro, estos eventos tienen algunas partes que son físicas, además, en estos eventos hay retransmisiones por *Twitch* y mucha audiencia está en su casa porque no se lo puede permitir o no quiere ir. Pero al estar en crecimiento, se tienen que realizar en lugares más grandes para así poder albergar a toda la gente que quería ir, esto se ha visto en la LVP cuando se han hecho las finales las entradas se han agotado a la hora, es increíble.

Supongo que el turismo que tenéis en la comunidad valenciana de basa en el sol y playa, por ejemplo, el *Dreamhack* de valencia atrae a mucha gente tanto nacional como internacional. Es un evento que dura tres días pero el sol y playa está ahí siempre entonces obviamente si un evento se va repitiendo varias veces a lo largo del año es verdad que se puede centralizar pero si sólo hay un

evento al año es muy difícil porque el sol y playa está ahí todo el verano. Pero si se organiza *Dreamhack* valencia y otro evento durante el periodo en el que el turismo de sol y playa se encuentre en su punto más alto del año, si que se podría dar el caso en el que los esports pueden descentralizar este aspecto.

Además los *esports* pueden servir para renovar la imagen de marca de un destino, ya por ejemplo Alicante es un destino de sol y playa y si se realiza un evento de deportes electrónicos puede tener la imagen de marca de los esports aquí en España.

Si, hay muchos ayuntamientos que se implican, yo me acuerdo cuando estaba en un proyecto que se llamar ICOR que es de aquí de Alicante, el ayuntamiento estaba muy involucrado. Al fin y al cabo, yo creo que a los ayuntamientos de cada comunidad les interesa asociar crecimiento, tecnología, innovación a su destino que es lo que buscan activamente todos los ayuntamientos.

Al ser un mercado emergente y en crecimiento el momento oportuno de invertir en sector sería ahora porque si las empresas turísticas se esperan habrá numerosas más en el mercado y te encontrarás con barreras de entrada para competir además de no poder ofrecer un producto novedoso.

Si totalmente, yo lo estoy viendo en los clubes amateur porque están entrando un montón de clubes y de primeras y ya empiezan a pagar a sus jugadores aunque es una retribución simbólica de 50-100€ pero ya están empezando a pagar cuando realmente no ganan nada. Con esto ya están haciendo una pequeña inversión al mes pero ya están invirtiendo y eso es porque se quieren posicionar aunque sinceramente hay clubes que pagan y no tienen un plan empresarial aceptable. Ellos creen que pagando a los jugadores van a jugar bien y van a ganar pero eso no funciona así, tiene que ir con una hoja de ruta por detrás.

7. Debido a este crecimiento tan significativo, muchos medios de comunicación, así como compañías telefónicas se están decantando por invertir en este sector. De este modo, ¿cree que los deportes electrónicos pueden ser una atracción de inversión turística para empresas en las localidades donde se realizan estos eventos o sus proximidades?

Si ya que son empresas que se pueden compatibilizar con el evento como restaurantes, discotecas, hoteles o cualquier empresa que quiera iniciarse en este ámbito ya que es mucha la gente que va a este tipo de eventos y quiere divertirse e incluso beber. Con esto, se tendrá que estudiar el perfil de los aficionados que acuden al evento y entender si el producto que ofertan las empresas encaja dentro de ese nuevo perfil.

Y por ejemplo en tu caso, imagínate que eres inversor y sabes que en una ciudad hay muchos eventos de esta categoría que atraen a mucha gente, ¿invertirías en esa ciudad para montar un negocio que esté relacionado con los deportes electrónicos?

Si, por ejemplo el típico bar donde se puede jugar, además en Barcelona hay un montón de bares donde tú puedes ir a comer, ver partidos y juntarte, por así decirlo, con tu gente. Al fin y a l cabo, son personas que les gusta disfrutar mientras ven el partido de compañía y de una buena comida y después a lo mejor les apetece ir a jugar entonces el inversor podría abrir este tipo de bar. Entonces sí, yo personalmente sí que invertiría y creo que es una cosa que ahora mismo no por la situación sanitaria pero sí que es verdad que cuando pase esto sí que montaría algo chulo. Entonces si es un negocio que tiene relación con los esports y es una localidad que hacen varios eventos y están mucho en movimiento el término gaming y los esports yo sí que lo haría.

8. Con el objetivo de captar la atención de inversores privados, en muchas ocasiones es necesaria la inversión pública. ¿Cree que los ayuntamientos o diputaciones están invirtiendo en la creación de estos eventos como en el caso de Málaga?

Si que es verdad que hay ayuntamientos que se quieren meter en el sector de los deportes electrónicos, que todavía no lo están pero que quieren formar parte de forma directa e indirecta. El ayuntamiento de Málaga y Murcia han dado el punto de partida y esto es como todo, se ve como lo hacen unos y el resto también quiere. Entonces yo creo que es poco a poco cuando lo vayan viendo, vayan tomando confianza acerca del sector y van a querer entrar. Como hablábamos antes, al fin y al cabo al ayuntamiento le interesa para dar este tipo de imagen de crecimiento, creativos, novedad, tecnología, todo aquello que se asocia a los esports yo creo que les puede ir muy bien para su propia imagen. Al fin y al cabo, los *esports* y el *gaming* ya están implementados en España entre comillas, no hay nadie que conozcas que diga “yo no juego a ningún videojuego” también hay que diferenciar el *gaming* de los *esports*. El *gaming* puede ser que tu juegues al *Candy Crush*, es decir, es cualquier juego de forma hobby y que cualquier persona pueda jugar, los *esports* ya entran en la parte de profesionalización del videojuego con competición y entrenamiento.

9. En la ciudad de Barcelona se va a llevar a cabo la creación de un hotel para “gamers”. ¿Cree que este nuevo tipo de hoteles atraerá a la ciudad a un nuevo turista cuya motivación se centre en los videojuegos y ello conlleve a la creación de nuevos eventos de deportes electrónicos en la ciudad? ¿podrían estar otras ciudades de España preparadas para la puesta en marcha de un producto como este?

Primero tenemos que saber que tiene este hotel que no tenga el resto de los hoteles. Yo creo que está bien pero hay que fijarse en el precio porque los principales demandantes de los esports son jóvenes que no tienen ingresos porque no trabajan y que la mayoría de los ingresos vienen por parte de sus padres entonces a lo mejor no se pueden permitir venir a un hotel como este.

¿Entonces este tipo de hoteles debería de estar más enfocado para los jugadores?

Si porque tienen que entrenar y creo que se podría enfocar más por ahí, no tanto a nivel de usuario que va a ver el evento sino más bien como a nivel de equipos que pueden estar en el hotel y entrenar dentro del mismo y creo que el club se podría ahorrar bastantes gastos tanto de transporte y traslados dentro de la ciudad y luego reservar la sala de ciber café. Y a lo mejor podría salir más económico. Pero yo como *gamer* no iría a este tipo de hotel pero puede haber gente que les guste mucho. Pero habría que ver cómo evoluciona y como lo enfocan y ver como captan al público objetivo que tienen si se ven que funcionan pues aparecerán muchos más.

Anexo 3: Carta de presentación.



NURIA GARCÍA PASTOR, profesora del Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante.

HACE CONSTAR:

Que D^{ña} Irene Zamora Martínez, alumna de cuarto curso del Grado en Turismo, está realizando bajo su dirección el Trabajo Fin Grado que lleva como título "Los deportes electrónicos como una nueva tipología turística emergente". Dado lo novedoso del tema se ha considerado muy conveniente conocer la opinión de agentes relevantes relacionados con este tipo de actividades y/o con el sector turístico. A tal efecto, y dadas las limitaciones impuestas por la COVID-19, se ha preparado un breve cuestionario para que estos agentes puedan dar respuestas a los principales interrogantes de esta actividad creciente. El compromiso, tanto de la estudiante como el mío, es el de guardar la confidencialidad de las respuestas obtenidas y sólo utilizarlas en este trabajo con carácter estadístico o anonimizando a la persona entrevistada cuando se cite alguna opinión concreta.

Y para que así conste, agradeciéndole por anticipado toda la colaboración prestada, firmo la presente en Alicante a 9 de marzo de 2021.

MARIA
NURIA|
GARCIA|
PASTOR

Firmado digitalmente por
MARIA NURIA|
GARCIA|PASTOR
Fecha: 2021.03.10
18:57:42 +01'00'

Fdo. Nuria García Pastor.



Tel. 965 90 3420 - Fax 965 90 3464
Campus de Sant Vicent del Raspeig
Ap. 99 E-03000 Alicante
e-mail: dghum@ua.es
web: http://www.ua.es

Anexo 4: Gráficos sobre el perfil del turista

Es imprescindible remarcar que cada uno de estos gráficos ha sido de elaboración propia a partir de datos que han sido obtenidos a través de la encuesta realizada para la presente investigación.

GRÁFICOS DEL BLOQUE I

Gráfico pregunta 1: Género del encuestado.

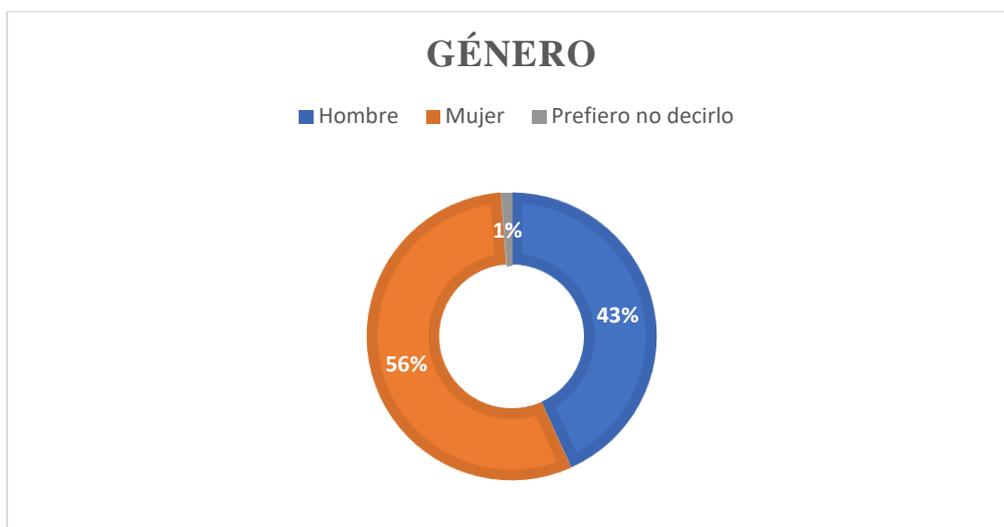


Gráfico pregunta 2: Edad del encuestado.

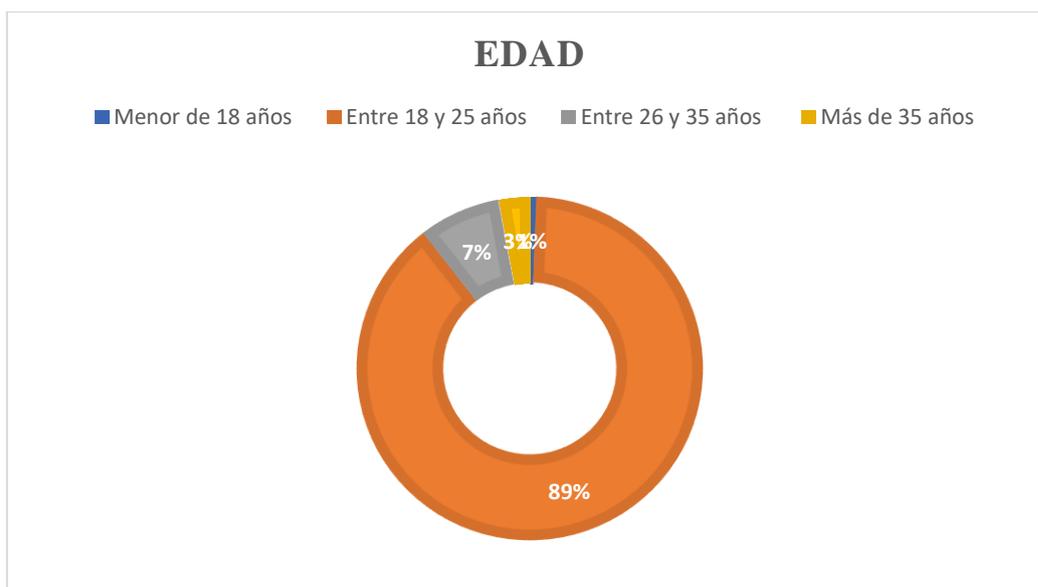


Gráfico pregunta 3: ¿Con quién reside el encuestado?

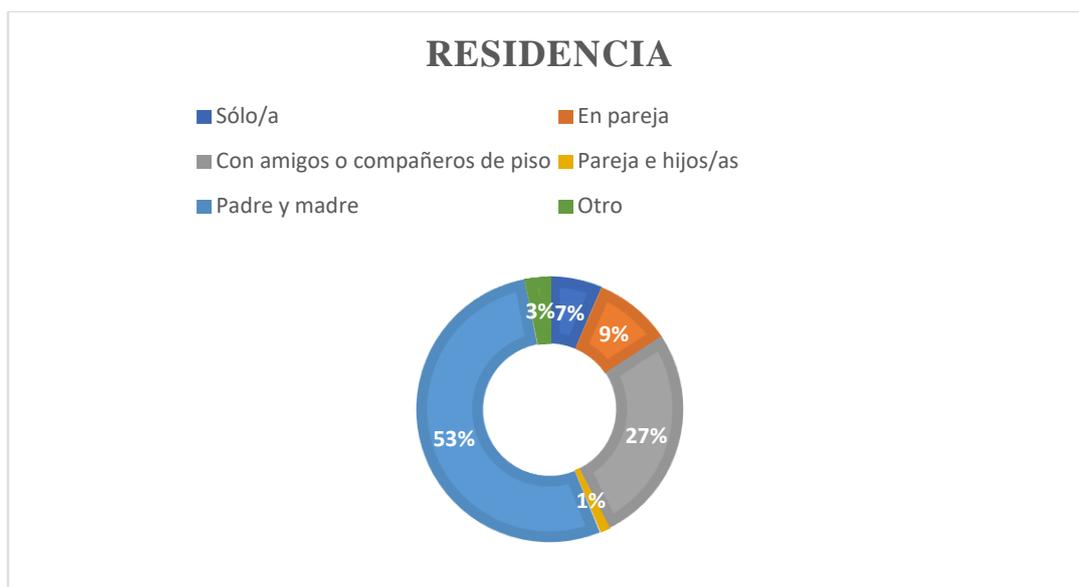


Gráfico pregunta 4: ¿Tiene Hijos/as?



Gráfico pregunta 5: Estudios que posee el encuestado.

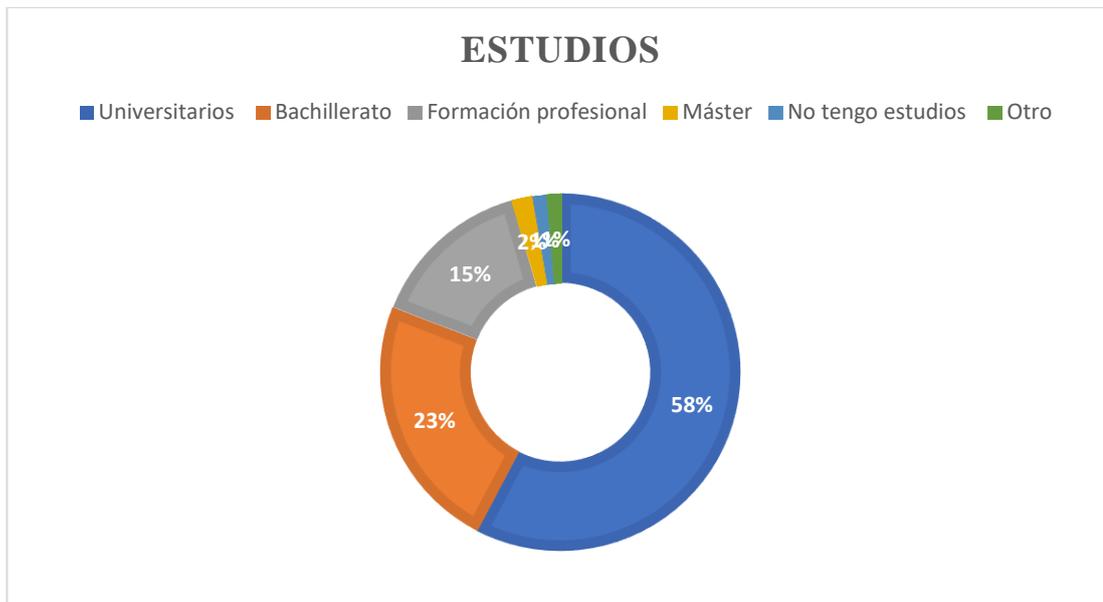
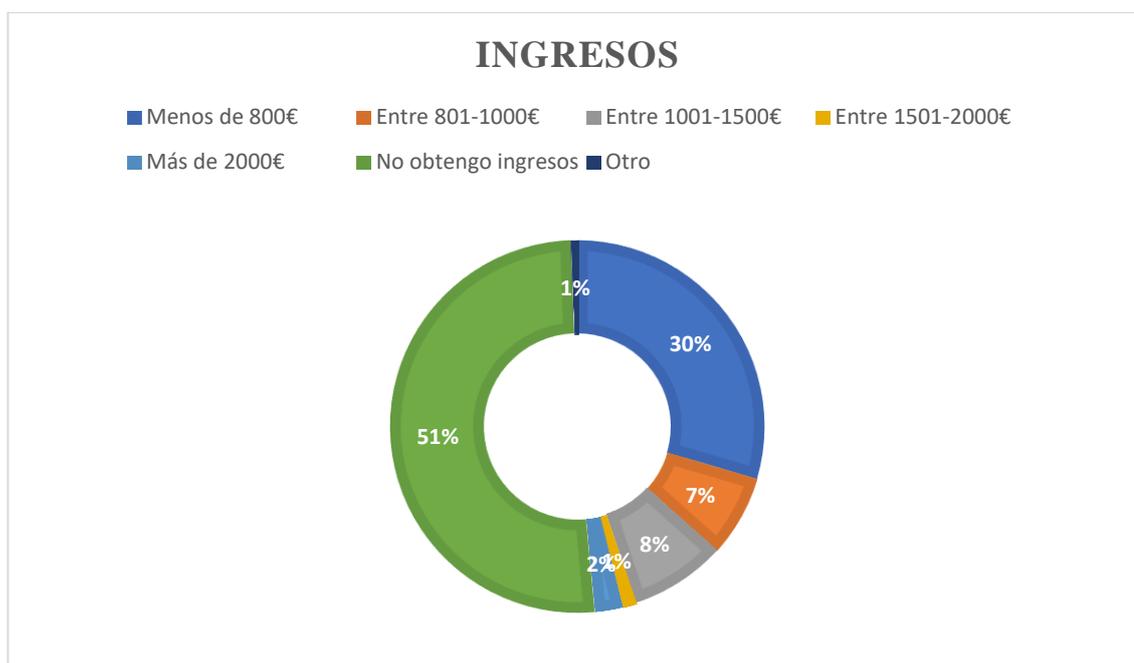


Gráfico pregunta 6: ¿Se encuentra actualmente trabajando?



Gráfico pregunta 7: Ingresos del encuestado.



GRÁFICOS DEL BLOQUE II

Gráfico pregunta 8: En el ámbito de los esports.



Gráfico pregunta 9: Gusto del encuestado por los videojuegos (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo).

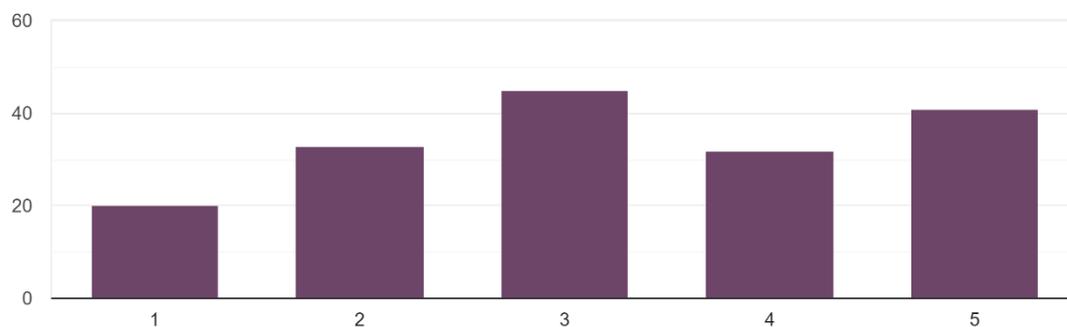


Gráfico pregunta 11: Presencia de los encuestados en un evento *gamer*.



Gráfico pregunta 12: Si la respuesta anterior fue sí, ¿Volvería a un evento *gamer*?



Gráfico pregunta 13: ¿Con quién iría a un evento *gamer*?

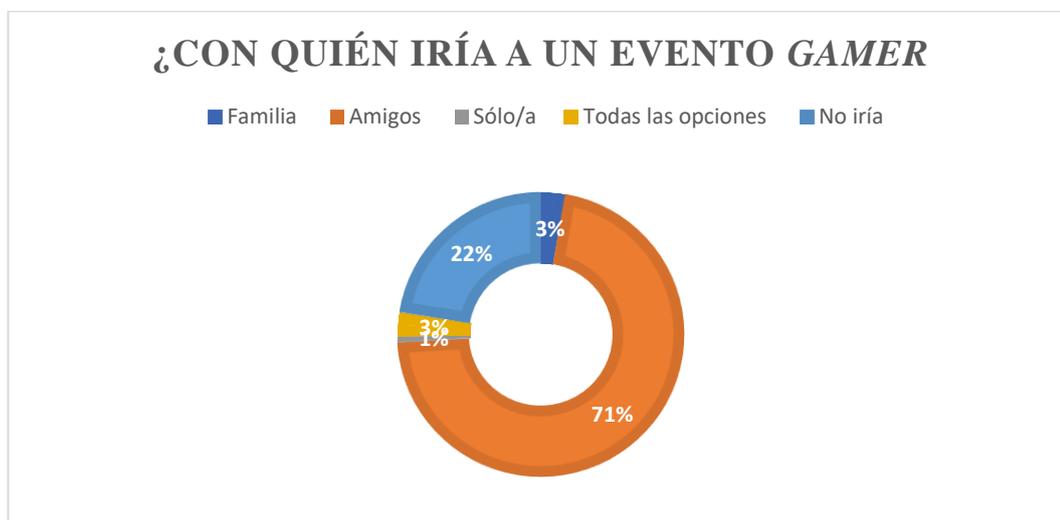
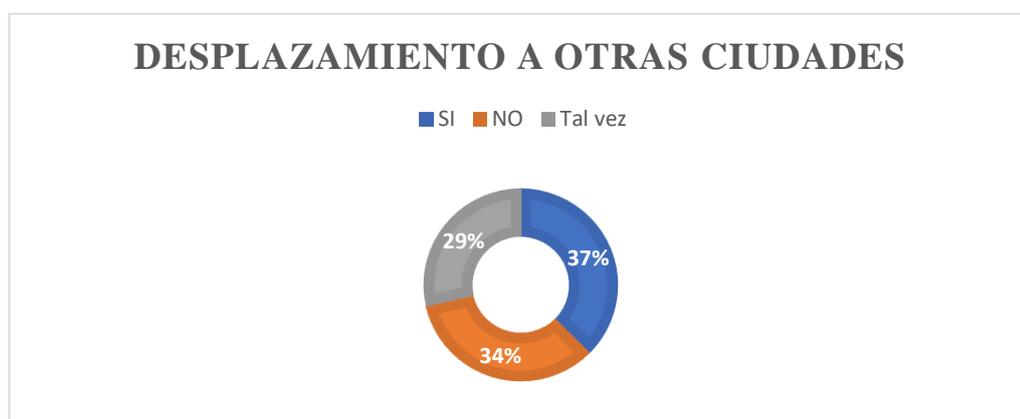


Gráfico pregunta 14: Disposición a desplazarse a otra ciudad para ir a un evento de deportes electrónicos.



GRÁFICOS DEL BLOQUE III: PREGUNTA QUINCE

Gráfico pregunta A: Precio total que estaría dispuesto a gastar el encuestado.

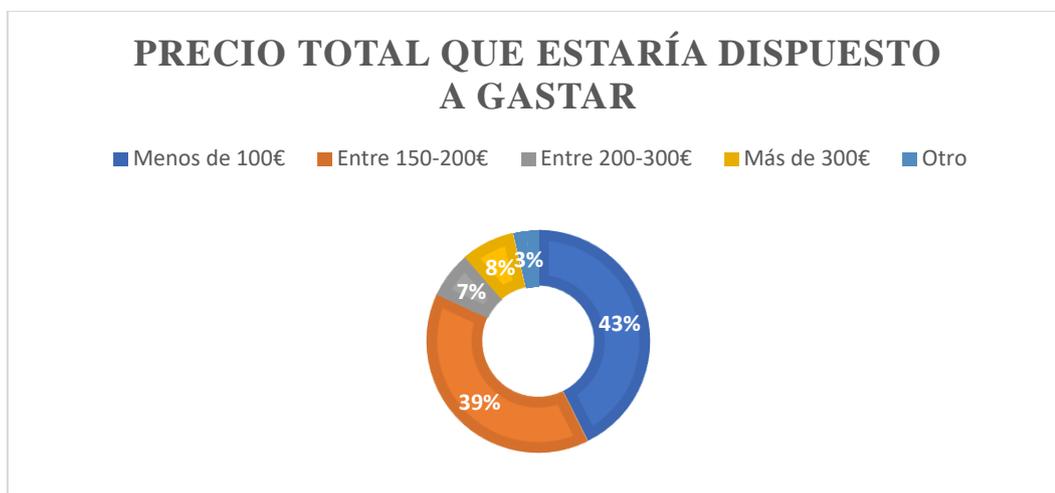


Gráfico pregunta D: Preferencia de restauración.

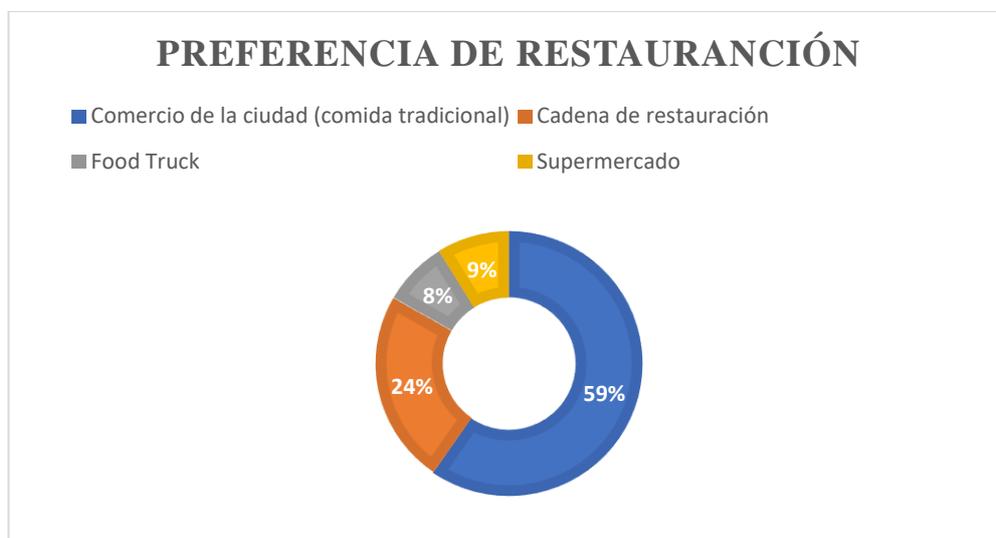


Gráfico pregunta E: Encuestados interesados realizar turismo durante el evento.



Gráfico pregunta F: ¿Cree que las Administraciones Públicas deberían de participar en la organización de estos eventos?



GRÁFICOS DEL BLOQUE III: PREGUNTA DIECISÉIS

Gráfico pregunta A: Conocimiento del encuestado sobre el concepto *esport* antes de realizar la encuesta.



Gráfico pregunta B: Conocimiento del encuestado sobre la organización de eventos de deportes electrónicos en España.



Gráfico pregunta C: Motivación principal de un perfil de turista no *gamer*.

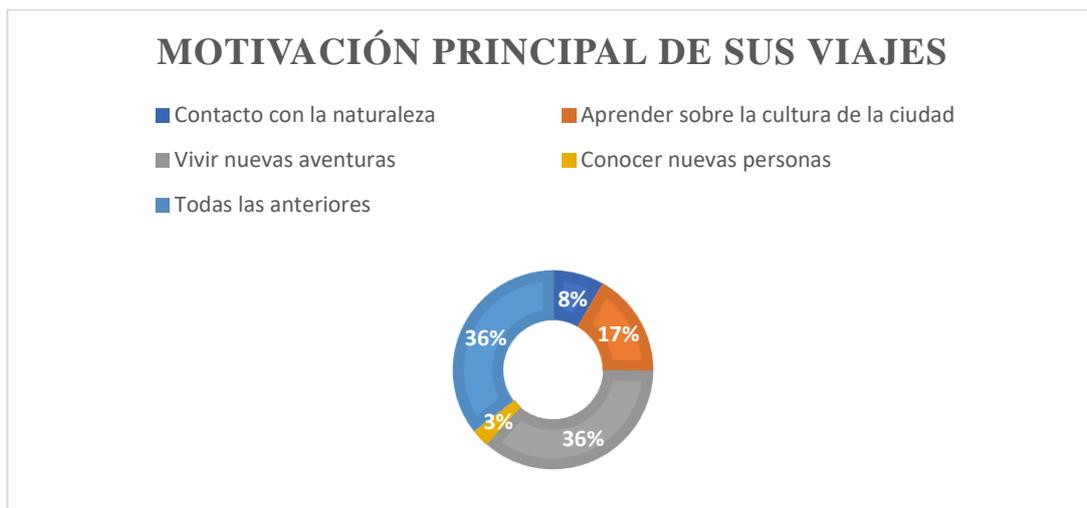
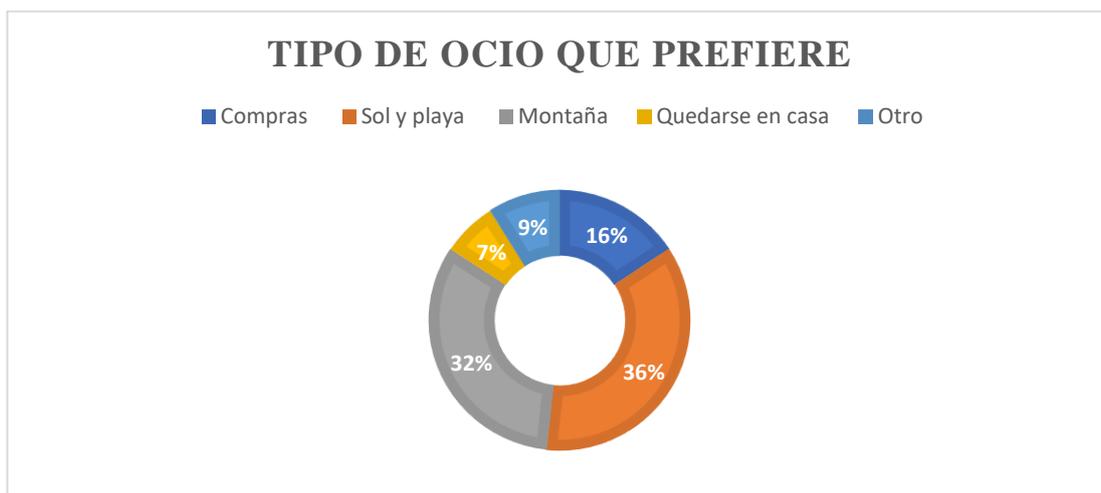


Gráfico pregunta D: Tipo de ocio que prefiere.



GRÁFICOS DEL BLOQUE IV

Gráfico pregunta 17: ¿Cree que la organización de eventos de deportes electrónicos puede ayudar a los negocios de la población local?

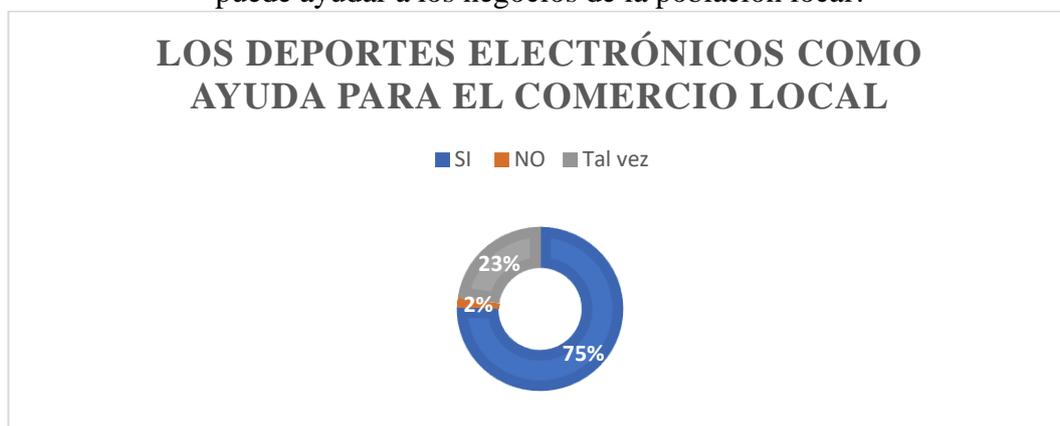


Gráfico pregunta 18: ¿Cree que el turismo puede ser uno de los principales beneficiarios de la organización de eventos electrónicos?



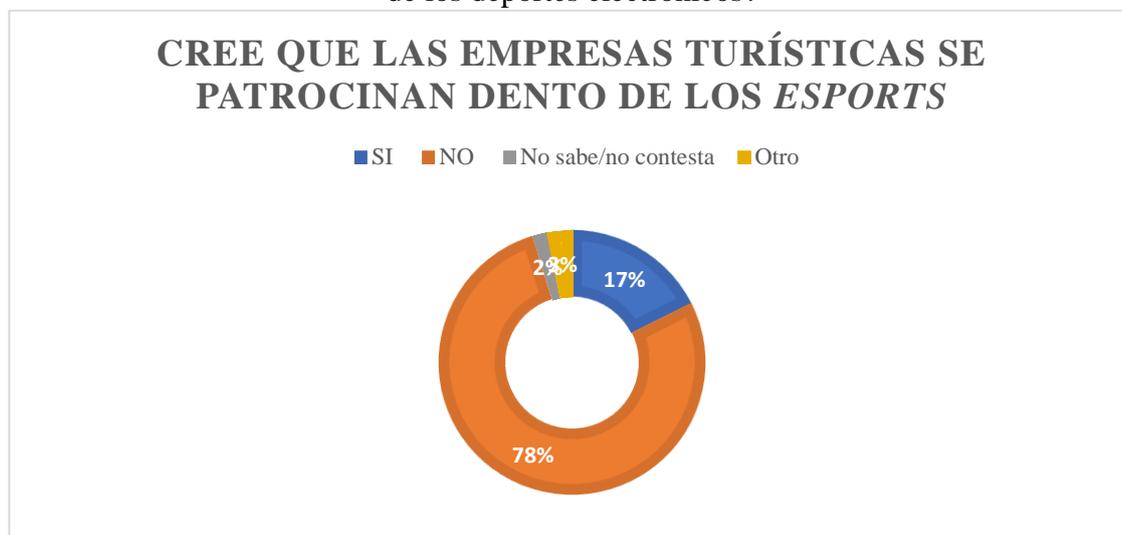
Gráfico pregunta 19: ¿Cree que si las ciudades se promocionasen dentro de los deportes electrónicos podrían aumentar el turismo durante los días del evento?



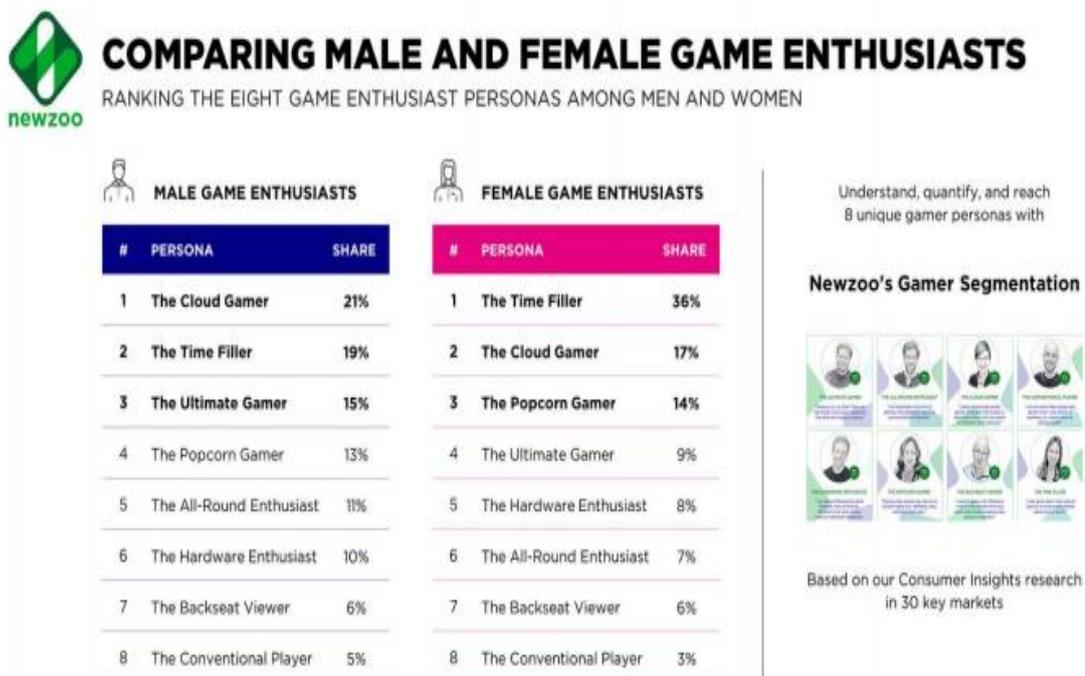
Gráfico pregunta 20: ¿Cree que las empresas turísticas podrían utilizar el patrocinio de los deportes electrónicos y así dar a conocer su marca?



Gráfico pregunta 20.1: ¿Cree que las empresas turísticas se están promocionando dentro de los deportes electrónicos?



Anexo 5: Tabla comparativa por género.



Fuente: Newzoo citado en Romero 2020