



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y ATRACTIVO TURÍSTICO
DE UNA FERIA DE VIDEOJUEGOS. PROPUESTA DE
ALBAGAMES.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Gorgan, Gabriel

Tutor/a: Mestre i Mestre, Eva María

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Contenido

ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICAS	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación del trabajo	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Estructura del trabajo	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Breve historia de los videojuegos	8
2.2 Géneros	9
2.3 ¿Se consideran los <i>e-Sports</i> un deporte?	10
2.4 Las competiciones de <i>e-Sports</i>	11
2.4.1 Principales eventos competitivos	11
2.5 Ferias de videojuegos	13
2.6 <i>Madrid Games Week</i>	15
2.6.1 Datos <i>Madrid Games Week</i> (2013-2019)	17
3. METODOLOGÍA	21
3.1 Encuesta	22
3.2 Análisis DAFO	32
4. PROPUESTA DE UN NUEVO EVENTO	35
4.1 AlbaGames	35
4.2 Plan de acción	37
5. CONCLUSIÓN	39
ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030	44

ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICAS

Imágenes

Imagen 1: Juego Spacewar	8
Imagen 2: <i>Madrid Games Week</i> 2019	16
Imagen 3: Recinto de La Casa de la Cultura José Saramago, Albacete	36

Gráficos

Gráfico 1: Número de visitantes en <i>Madrid Games Week</i> entre los años 2013-2019.....	19
Gráfico 2: Género de los encuestados	23
Gráfico 3: Edad de los encuestados	23
Gráfico 4: Pregunta 1. Opinión sobre si les gustan los videojuegos	24
Gráfico 5: Pregunta 2. Los tipos de videojuegos que prefieren.....	24
Gráfico 6: Pregunta 3. Conocimiento sobre las ferias de videojuegos.	25
Gráfico 7: Pregunta 4. Conocimiento de alguno de los eventos siguientes.	25
Gráfico 8: Pregunta 5. Sobre si han visto publicidad de los eventos.....	26
Gráfico 9: Pregunta 5.1. Medios de emisión de los anuncios.....	26
Gráfico 10: Pregunta 6. Visualización a través de los canales de emisión.....	27
Gráfico 11: Pregunta 7. Si se plantean asistir presencialmente a los eventos.	27
Gráfico 12: Pregunta 8. Con quién asistiría al evento.....	28
Gráfico 13: Pregunta 9. Medios de transporte que utilizarían.	28
Gráfico 14: Pregunta 10. Dónde se alojaría durante el evento.	29
Gráfico 15: Pregunta 11. Sobre la cantidad de dinero que estarían dispuestos a gastarse.	30

Tabla

Tabla 1: Población según capital de provincia y sexo. Fuente: https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=61396&L=0	34
---	----



RESUMEN

El mundo cada día avanza más en la innovación y las nuevas tecnologías y dentro de este desarrollo se encuentran los videojuegos, que van mejorando sus características y creando nuevos proyectos. Paralelamente se ha ido incrementando el número de usuarios o jugadores que bien lo hacen por diversión y pasar un buen rato con los amigos o la familia, o bien se dedican a ellos de forma más competitiva en los *e-Sports*.

Este trabajo trata de analizar el atractivo turístico y la viabilidad de los festivales de videojuegos, concretamente del que se celebra en Madrid llamado *Madrid Games Week* que trata de dar a conocer los nuevos videojuegos que van a salir próximamente para las consolas de las grandes empresas mundiales como SONY, Xbox (Microsoft), Nintendo entre otros, además ofrecer la posibilidad probar algunas alfas de los nuevos juegos y otras actividades de ocio dentro del recinto ferial.

Además, viendo el marco histórico de los *e-Sports* y el análisis del impacto económico y sociodemográfico que originó este evento en los últimos años desde su inicio en 2013 hasta el 2019, se pretende dar una idea de la importancia que tienen estos eventos en el sector turístico de España, a través de los datos y se hace una propuesta de creación de un nuevo evento parecido llamado “AlbaGames”, enfocado en los juegos de realidad virtual.

La metodología del trabajo utilizada es el estudio de los datos cualitativos y cuantitativos publicados sobre este tipo de eventos, elaborado una encuesta que se ha enviado a un total de 70 personas y realizando un DAFO para previsualizar el entorno de este nuevo evento y su viabilidad llegando a una conclusión.

Finalmente, este tipo de eventos tienen en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se expondrán y comentarán los más relevantes en el Anexo I donde se muestra el grado de relación que tiene este trabajo con cada uno de los objetivos.

Palabras clave

Evento, realidad virtual, *e-Sports*, viabilidad, videojuegos.



ABSTRACT

The world advances more every day in innovation and new technologies and within this development are video games, which are improving their characteristics and creating new projects. At the same time, the number of users or players who either do it for fun and have a good time with friends or family, or who dedicate themselves to them in a more competitive way in *e-Sports*, has been increasing.

This work tries to analyze the tourist attraction and viability of video game festivals, specifically the one held in the capital of Spain called *Madrid Games Week*, which tries to publicize the new video games that are going to be released soon for the consoles of large global companies such as SONY, Xbox (Microsoft), Nintendo among others, also offer the possibility of testing some alphas of the new games and other leisure activities within the fairgrounds.

Furthermore, looking at the historical framework of *e-Sports* and the analysis of the economic and sociodemographic impact that this event caused in recent years from its beginning in 2013 to 2019, it is intended to give an idea of the importance that these events have in the tourism sector of Spain, through the data and a proposal is made to create a new similar event called “AlbaGames”, focused on virtual reality games.

The work methodology used is the study of the qualitative and quantitative data published on this type of events, developing a survey that has been sent to a total of 70 people and carrying out a SWOT to preview the environment of this new event and its viability. to a conclusion.

Finally, these types of events take into account the Sustainable Development Goals (SDGs), which will be presented and the most relevant ones will be commented on in Annex I, which shows the degree of relationship that this work has with each of the objectives.

Key words

Event, virtual reality, *e-Sports*, feasibility, videogames.



1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realiza como Trabajo de Fin de Grado para el grado de Turismo de la Universitat Politècnica de València. En la era digital en la que vivimos, encontramos cada vez más actividades que se desarrollan exclusivamente en entornos online. Un ejemplo de ello son los deportes electrónicos, también conocidos como *e-Sports*, que han experimentado un crecimiento exponencial en popularidad y participación. Este fenómeno ha generado un nuevo paradigma en el entretenimiento, convirtiéndose en una forma de expresión cultural y competitiva que atrae a una amplia audiencia a nivel mundial. En este contexto, surge la pregunta de dónde radica su viabilidad y si es factible crear un nuevo evento o feria de videojuegos *e-Sports*, especialmente después de la pandemia que ha transformado la forma en la que se organizan los eventos. Desde esta perspectiva este trabajo tiene como objetivo analizar la viabilidad y el atractivo turístico de un festival de videojuegos y *e-Sports* tomando como referencia el exitoso festival *Madrid Games Week*, considerado como un referente en la industria, para proponer la realización de un evento en la ciudad de Albacete bajo el nombre de “AlbaGames”.

El trabajo se divide en varias partes que incluyen tanto la parte teórica como el desarrollo del análisis y las conclusiones que nos reporta:

En la primera parte, dedicada al Marco Teórico sobre los *e-Sports* observando su evolución a lo largo del tiempo, los géneros que hay actualmente, mencionando los principales eventos competitivos que se celebran anualmente y las ferias de videojuegos más importantes del mundo. Se incluye en esta parte un análisis del caso específico de *Madrid Games Week*, evaluando su trayectoria desde sus inicios en 2013 hasta 2019. Se tiene en cuenta el número de asistentes y las repercusiones turísticas que ha provocado, se investiga la influencia que puede llegar a generar un evento de este estilo y los beneficios que aportan a la comunidad.

Es sabido que la segmentación del público objetivo es un aspecto crucial en el desarrollo de un nuevo evento, por lo que dentro de la metodología se lleva a cabo dos acciones, por un lado, se realiza una encuesta que permite identificar y entender el perfil del turista interesado en estos eventos. Por otro lado, se formaliza un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del lugar del nuevo evento con el fin de evaluar su entorno y determinar las estrategias más adecuadas para garantizar su éxito.

Finalmente, se presenta una propuesta detallada para un nuevo festival llamado “AlbaGames” donde se describen diversos aspectos como la temática del evento, las actividades, competiciones planificadas, la infraestructura donde se dará lugar y los planes de acción o estrategias a seguir. En conjunto, se pretende diseñar un evento atractivo y exitoso que consiga atraer a nuevos turistas, fomentando el ocio, la intrusión de las nuevas tecnologías y la creación de empleo, contribuyendo con el desarrollo económico y turístico de Albacete.

Cabe mencionar que también se aborda la relación entre la nueva propuesta y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el Anexo I. Esto permite identificar las áreas en las que el festival podría tener un impacto positivo en términos sociales, económicos y ambientales en la ciudad, estableciendo así una base sólida para la implementación de medidas sostenibles.



1.1 Justificación del trabajo

En los últimos tiempos, a lo largo del año (o de cada año) se celebran numerosos eventos relacionados con los videojuegos, donde los más importantes suelen ser periódicos y se celebran en las mismas fechas año tras año. ¿Qué hay detrás de estos eventos? O, ¿por qué asisten cada vez más a estos eventos? La mayoría de los jóvenes de hoy en día viven en la nueva era digital (o tecnológica del siglo XXI), las cosas han cambiado desde que la generación anterior era joven, ya no es como antes cuando todos jugaban en la calle y no volvían a casa hasta altas horas.

Dentro del mundo del entretenimiento los medios de comunicación ya no son sólo las series y películas que echan en la televisión, noticias en la radio o el periódico. Desde que aparecieron los primeros ordenadores y teléfonos móviles, la gente comenzó a buscar otras formas de pasar el tiempo sin salir de casa. ¿Quién no recuerda los viejos juegos como el del *Snake* o la serpiente de los teléfonos Nokia, el Tetris, los aviones de la *Brick Game* o el *Alleyway* también llamado rompe ladrillos de la *GameBoy*? Juegos que ya casi han desaparecido, eran simples pero entretenidos, y aunque se veía todo pixelado no podías parar de jugar hasta que se te acababan las baterías o te lo quitaran de las manos.

Hoy en día los juegos ya no sirven sólo para el entretenimiento sino que se ha convertido en una competición para ver quién es el mejor jugador en cada uno de los géneros que hay, de los que hablaremos más adelante, tanto juegos en equipo como *single player*, todo gracias a que internet nos ofrece la posibilidad de jugar con otras personas de todo el mundo.

Viendo la evolución de los juegos en línea y que este producto genera cada vez más interés, hasta llenar pabellones o grandes salas de convenciones, se empezaron a organizar eventos que patrocinan el juego colectivo. El objetivo, aparte de difundirlo a través de anuncios por la televisión o internet, era tener la posibilidad de jugar antes de que saliese al mercado, para conocer la opinión de los jugadores, hacer correcciones y comprobar si habían cumplido las expectativas de estos. No es desdeñable tampoco la cantidad de ingresos que se obtienen gracias al *merchandising* que generan.

El mundo de los *e-Sports* es de gran interés para muchos, por lo que se decide realizar este trabajo aprovechando esta temática, desde la perspectiva del turismo que generan estos eventos, por la gente que llega atraída para conocer los nuevos juegos o productos en un espacio acondicionado donde poder disfrutar con otras personas de estos videojuegos, conociendo a jugadores profesionales o *streamers* famosos y descubriendo las nuevas tecnologías actuales como los de la realidad virtual.



1.2 Objetivos

Para la realización de este trabajo se parte desde las preguntas de investigación “¿Cómo funciona un evento e-Sport?” y “¿Es factible crear una nueva feria de videojuegos *e-Sports* hoy en día?”

Para responder a estas se plantean los siguientes objetivos:

Principal

El objetivo principal del trabajo es analizar la viabilidad y el atractivo turístico que genera un festival de videojuegos en base al *Madrid Games Week* y cómo se podría replicar

Secundarios

Comprender la literatura que puede dar cuenta de los *e-Sports*

Analizar los datos sobre *Madrid Games Week* tales como su historia, número de asistentes, balance, o beneficios obtenidos.

Informar sobre los diferentes tipos de *e-Sports* o videojuegos competitivos y algunos de los eventos más famosos del mundo.

Conocer el nicho de mercado para segmentar el tipo de turista que está interesado en este tipo de eventos.

Averiguar las características del entorno (Albacete) para el nuevo evento.

Diseñar un nuevo evento en Albacete llamado “AlbaGames”.

Analizar hasta qué punto un festival como este propicia los ODS.



1.3 Estructura del trabajo

El trabajo se estructura en las siguientes seis secciones; la primera incluye el marco teórico, seguido del análisis de *Madrid Games Week*, la encuesta, el DAFO, la propuesta del “AlbaGames” y las conclusiones que se detallan a continuación:

El marco teórico se subdivide en 6 apartados; inicia con una introducción donde se indaga en la historia de los videojuegos *e-Sports* para ver su comienzo, posteriormente se describen los principales géneros que existen, luego se plantea una pregunta sobre si se deberían considerar como un deporte, seguidamente se citan algunas de las competiciones más importantes de los *e-Sports*, se nombran las principales ferias de videojuegos nacionales e internacionales que hay actualmente y en el último apartado se toma como ejemplo la feria de MGW para analizar su trayectoria desde 2013 hasta 2019, con una tabla resumen final del número de asistentes a este evento.

A continuación, se describe la metodología utilizada en el trabajo. En primer lugar se describe la encuesta realizada para averiguar la opinión que tienen una muestra de personas sobre dichos eventos y para concretar el nicho de mercado al que se debería enfocar. También se plantea un DAFO en el que se puede visualizar el entorno en el que se pretende diseñar un nuevo evento dentro de la ciudad.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la sección anterior, se describe la propuesta de la nueva feria de videojuegos en Albacete llamada “AlbaGames”, que empieza con una breve introducción del evento, así como el lugar, fechas y trámites para poder celebrarlo, seguido de la imagen con un plano del recinto donde se especifica el uso de cada espacio, y que concluye con un plan de acción detallado las estrategias a seguir para hacer más atractivo el evento y logre captar la atención de la audiencia.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones finales que han propiciado este trabajo, observando si se ha llegado a la consecución de los objetivos planteados y mencionando la relación que tiene este con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2. MARCO TEÓRICO

Los deportes electrónicos o también llamados *e-Sports* son las competiciones de videojuegos que se realizan entre dos o más personas en tiempo real, que han ganado mucha popularidad entre los jóvenes y adultos en los últimos años. En 2019 se estimó que los beneficios generados por esta industria superaron los 1.000 millones de dólares americanos. No es de extrañar que esta cifra sea tan elevada gracias a las nuevas tecnologías e internet. (elSuperHicha, s.f.)

2.1 Breve historia de los videojuegos

Todo comenzó el 19 de octubre de 1972 en la Universidad de Stanford con el juego de **Spacewar** que se observa en la Imagen 1. Era un juego de combate espacial desarrollado en 1962 por Steve Russell donde los estudiantes de esta fueron invitados al evento *Intergalactic Spacewar Olympics* en el que el ganador se llevaría una suscripción anual a la revista Rolling Stone. Poco después en 1980 se organizó un campeonato del videojuego *Space Invaders* a gran escala por la empresa Atari que atrajo a más de 10.000 participantes a lo largo de Estados Unidos y estableció las competiciones de videojuegos como una afición común.

Imagen 1: Juego Spacewar



Fuente: (Ito, 2007). <https://es.wikipedia.org/wiki/Spacewar!>

El verano de ese mismo año, Walter Day fundó una organización que se encargaría de registrar los puntajes más altos, llamada *Twin Galaxies*, lo que ayudó a promover los videojuegos y publicar sus registros en el libro *Guinnes de los Récords*. Posteriormente en 1983 creó el Equipo Nacional de Estados Unidos de Videojuegos.

Durante el periodo de los 80 los *e-Sports* se retransmitían por televisión como el programa *Starcade*, que llegó a tener un total de 133 episodios, en los cuales los concursantes intentaban batir los puntajes de sus contrincantes en juegos Arcade. Fue sin duda el momento de las máquinas tragamonedas, cuando más popularidad ganaron, hasta la llegada del internet y el PC en los años 90, dando lugar a los videojuegos en línea.



En 1997 se celebró el primer torneo de deportes electrónicos organizada por *Cyberathlete Professional League (CPL)*, fundada por Ángel Muñoz. Esta fue pionera en los torneos profesionales de videojuegos y distribuyó más de 3 millones de dólares en premios en efectivo. Los videojuegos que se jugaron eran el *Counter-Strike*, *Quake* y *Warcraft*.

Desde los 2000 hasta el presente, los *e-Sports* están en alza en algunas regiones del mundo como Asia, donde Corea se asentó como *la cuna de los e-Sports*. Se empezaron a celebrar cada vez más torneos hasta a niveles internacionales y el número de personas que se dedicarían a estos no solo como una afición sino como un trabajo, aumentando la audiencia sobre todo en las nuevas plataformas de transmisión como YouTube, Twitch o Facebook de las cuales según (Orús, 2022) “la más utilizada fue YouTube Gaming”. En 2017 se estaba incluso planteando incluir a los *e-Sports* como un evento de medalla en los Juegos Olímpicos de París 2024. (Justo, 2017)

2.2 Géneros

Los principales géneros de los *e-Sports* y algunos ejemplos son: (elSuperHicha, s.f.)

- Lucha: Aquí se incluyen los videojuegos basados en combates cuerpo a cuerpo. Las peleas tienen un tiempo límite y finaliza cuando este acaba o cuando a uno de los oponentes se le acaba la barra de vida que va disminuyendo al recibir golpes del contrincante. Además, cada partida puede tener varias rondas (normalmente hasta 3). No es el tipo de juego más popular dentro de los *e-Sports*, pero aún tienen su lugar. Entre los juegos más destacados se encuentran: *Super Smash Bros*, *Street Fighter*, *Dragon Ball Fighter Z*, *Samurai Showdown* o *Tekken*.
- Disparos en primera persona: Simulan tiroteos desde la perspectiva o los ojos de su personaje. Este cuenta con una variedad de armas que puede ir cambiando según las necesidades. Tanto la información del personaje (salud, vidas, traje, mapa, etc.) como el de las armas (munición o número de balas, número de granadas o puntero) suele estar en las esquinas de la pantalla de forma superpuesta. Suelen ser dos equipos de escuadrones con diferentes roles que compiten entre ellos en mapas con diferentes objetivos o por otro lado en solitario atravesando los mapas con diferentes niveles de dificultad siguiendo algún tipo de narrativa como el *Doom*. Dentro de las competiciones *e-Sports* se encuentran: *Counter Strike (CSGO)*, *Overwatch*, *Halo* o *Call Of Duty*.
- Disparos en Tercera persona: Similar al anterior con la diferencia de que el personaje es en tercera persona, es decir permanece visible en pantalla. Los que mayor popularidad tienen son: *PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)*, *Free Fire*, *Gears of Wars* o el *Fornite*.
- Campo de Batalla Multijugador en Línea (MOBA): Son juegos de estrategia donde se enfrentan dos equipos de varios jugadores con diferentes roles. Cada equipo cuenta con una base desde donde el objetivo final es destruir la del equipo contrario. Al derrotar a los oponentes y criaturas del mapa van ganando experiencia para mejorar sus habilidades y dinero para mejorar su equipamiento tratando de hacerse lo más fuerte posible. Es una combinación de juegos de estrategia en tiempo real, rol y de acción. Dentro de los e-sport destacan: *League of Legends (LoL)*, *DOTA 2*, *Smite*, *Heroes of the Storm* y *Arena of Valor*.



- Estrategia en tiempo real (RTS): Tratan de un videojuego donde el jugador tiene que construir estructuras y unidades de ejército que debe utilizar para defenderse y eliminar a sus enemigos. Todo ello gracias a la recolección de materias primas limitadas del mapa. El jugador deberá gestionar y planificar bien su estrategia en tiempo real para poder ganar. Los videojuegos con más torneos en los *e-Sports* son: *StarCraft 2* y *Warcraft*.
- Deportivos: Son simuladores de deportes reales como el fútbol, baloncesto, tenis, hockey o golf. Se trata de videojuegos muy populares que en ocasiones incluso están respaldadas por federaciones deportivas y ligas oficiales. Son juegos de precisión y estrategia, que tratan de imitar las características propias del deporte. Suelen contar con distintos modos de juego. Los más destacados son: *NBA 2K* (baloncesto), *Madden NFL* (fútbol americano) y *Pro Evolution Soccer* y *FIFA* (de fútbol)
- Carreras: Por último y no menos importante están los juegos de carreras que se basan en todo tipo de competiciones a motor, donde hay 3 categorías:
 - o Estilo Arcade. Donde prima la velocidad, colisiones y evitar obstáculos.
 - o De Karts. Donde los vehículos son menos realistas y los jugadores pueden obtener distintos objetos que les dan velocidad o proyectiles para frenar a sus rivales
 - o Simulación. Donde el jugador ve la carrera en primera persona, desde dentro del vehículo donde debe replicar una conducción real. Dentro de estas son frecuentes las licencias de ligas y federaciones para simular los vehículos.

Los juegos de carreras más populares dentro de los *e-Sports* son: *Fórmula 1 (F1)*, *Gran Turismo Sport*, *Moto GP* y *Project Cars*.

2.3 ¿Se consideran los *e-Sports* un deporte?

El hecho de si los *e-Sports* son o no un deporte tiene cierta controversia, ya que no se trata de un deporte físico como en los Juegos Olímpicos sino más bien un deporte mental como en el ajedrez, donde se emplean mayoritariamente los reflejos, maniobrabilidad, intuición y respuesta rápida a los estímulos que percibimos a través de nuestros ojos. Sin embargo, comparte con el deporte el espíritu competitivo, trabajo en equipo o individualismo (en los de lucha o carreras) y que también conllevan preparaciones previas antes de participar en este tipo de torneos. (Buitrago Acuña, Romero Ramos, El Kadi Janbeih, & Vera Rodríguez, 2020)

En ocasiones tiende a malinterpretarse la idea de que todos los que juegan en los *e-Sports* en un equipo a nivel competitivo sólo están interesados o buscan convertirse en profesionales, pero realmente la mayoría buscan una satisfacción personal, además de colectiva, al ver hasta dónde es capaz de llegar y así conseguir la excelencia. Siendo esta una de las razones por la cual los *e-Sports* se consideran como un deporte y gracias a ello muchos jugadores han sido reconocidos como profesionales tanto en Alemania y Norteamérica como en Corea, estos fueron los primeros en otorgar dicha categoría, superando el cliché de actividad recreativa.

Dicho reconocimiento se ha expandido también a otros países hasta el punto de organizarse diferentes torneos amateur y profesionales dentro de cada país como mundiales parecidos a otros deportes. (Betancourt Fajardo, Zambrano, Ordaz Martínez, & Riera Morillo, 2021)

2.4 Las competiciones de *e-Sports*

Teniendo esto en cuenta a partir del primer torneo de deportes electrónicos en 1997, la CLP, los países vieron el potencial de estas competiciones y empezaron a organizar también sus propias competiciones. Además de que las empresas creadoras de estos juegos y otras marcas les viene muy bien el patrocinio que se genera con estos eventos.

A continuación, se mencionan algunos de las competiciones de *e-Sports* más grandes y conocidas del mundo que se pueden seguir tanto de forma presencial como audiovisual en directo en las diversas plataformas de streaming.

2.4.1 Principales eventos competitivos

Los principales eventos que se realizan en el mundo son: (WIKIPEDIA, 2023) (OWAYO, 2023)

- Los WORLDS de *League of Legends*; Es el Campeonato Mundial de deportes electrónicos de *LOL*, un juego multijugador creado por RIOT Games, en el que dos equipos de 5 personas que se enfrentan en la grieta del invocador para acabar con el nexo o la base del equipo contrario. En este evento compiten los ocho mejores equipos que se hayan clasificado de cada región para averiguar cuál es el mejor equipo del mundo. Se celebra desde el 29 de septiembre al 5 de noviembre.
 - o En esta competición participan 24 equipos clasificados desde las siguientes regiones: China (LPL), Corea (LCK), Europa (LEC), América del Norte (LCS), PCS (formado por Taiwán, Hong Kong, Macao y Sudoeste Asiático), Vietnam (VCS), Brasil (CBLOL), Japón (LJL), Latino América (LLA), Oceanía (LCO) y Turquía (TCL).
- LEC EU; Es el Campeonato Europeo de League of Legends donde compiten los 10 mejores equipos de Europa. Cada temporada anual está dividida en dos *splits*¹, primavera y verano que concluye con unos *playoffs*² en los que se enfrentan los 6 primeros de la tabla. Al final de la temporada los 3 mejores equipos se clasifican para los WORLDS. Algunos de los equipos más famosos que se han clasificado serían Fanatic, G2, Mad Lions, Team Heretics.
- LCS NA; Igual que la anterior, sin embargo, está formado por los equipos de Estados Unidos y Canadá. Todas las partidas son jugadas en vivo en Los Ángeles, California además de retransmitirse en directo en Twitch y YouTube con una audiencia de 300.000 personas aproximadamente. Algunos de los equipos más reconocidos son Cloud9, 100 Thieves o Team Liquid.

¹ Partes

² Torneo de doble eliminación



- *ESL*³ CS:GO; Es la liga profesional del juego de *shooter* o disparos en primera persona en el que participan 24 equipos. El juego trata de dos equipos, terroristas y antiterroristas (T y CT) que se enfrentan entre ellos en diferentes modos de juego, el más común es el de plantar una bomba en una de las dos zonas del mapa (A o B) donde los terroristas la plantan y los antiterroristas defienden las zonas e intentan desactivarla. Un juego donde la puntería y los reflejos son clave. Algunos de los mejores equipos son Cloud9, Virtus Pro, Team LDCLC/EnVyUs, Ninjas in pijamas, SK Gaming, Fanatic o Astralis.
- ESL DOTA 2; También llamado “The International” es otro campeonato mundial anual del juego *MOBA*⁴ llamado DOTA 2, que es parecido al League of Legends, pero con diferentes mecánicas de juego, que además es su principal competidor en este tipo de juegos. Se trata de 2 equipos de 5 personas en un mapa de 3 carriles donde tienen que destruir el nexo enemigo.

Esta competición se realiza entre 18 equipos profesionales de diferentes regiones que son Europa, Norte y Sudamérica China y Comunidad de Estados Independientes (CEI). Algunos de los equipos más famosos son Team Spirit, OG, Team Liquid o Tundra Sports.

- EVO; O Evolution Champion Series es otro de los grandes eventos anuales de e-sport que se centra en los juegos de lucha. Fundada por Tom Cannon, comenzó como un “Battle by the Bay” donde se enfrentaban 40 jugadores en el juego de Street Figher en 1996 Sunvalley, California, pero luego se trasladó a Las Vegas donde ha seguido hasta hoy en día. Anteriormente se usaban máquinas arcade con botones y joystick hasta que se trasladaron a las consolas de Xbox 360 y PlayStation. Los juegos que se compiten están mencionados antes en el subapartado de géneros, lucha.
- EVA; Fue creada en 2018 por el smartVR studio, se convirtió en uno de los líderes franceses de la realidad virtual. Después del éxito que tuvo el juego de vértigo *Top Floor*, el estudio diseñó el primer juego VR para los *e-Sports* llamado After-H. El 29 de octubre de 2020 pasó a llamarse Esports Virtual Arenas. Actualmente cuentan con dos juegos; After-H Zombies que es un cooperativo y el Afther-H Battle Arena un juego de disparos entre dos equipos de dos a cinco personas cada uno, equipados con gafas VR, una computadora en una mochila y un arma conectado a este en una arena de 450m². Con este último juego crearon el noviembre de 2021 la competición llamada EVA League y actualmente están con la EVA Coupe De France. (smartVR studio, 2023)

³ Electronic Sports League: es la empresa organizadora y productora de deportes electrónicos que produce competiciones de videojuegos en todo el mundo.

⁴ Multiplayer Battle Arena

2.5 Ferias de videojuegos

Otra de las grandes conglomeraciones/reuniones son las que se dan en las ferias de videojuegos donde se presentan los próximos juegos que van a salir o que se han comenzado a desarrollar. Además de enseñar todas las novedades tecnológicas respecto a las nuevas consolas, PCs y otros accesorios que van a salir al mercado.

En los últimos años la industria de los videojuegos ha cobrado una importancia por encima incluso del cine o la música. Uniendo las diferentes culturas de los países con las nuevas tecnologías formando las bases de una nueva cultura digital.

Hoy en día se realizan en las grandes ciudades capitales de varios países del mundo estas ferias de videojuegos una vez al año en las que se reúnen cientos de miles de personas, sobre todo en visualizaciones que se retransmiten en directo por las plataformas de Twitch o Youtube.

Algunas de las más importantes son las que se nombran a continuación y seguramente hayan escuchado sobre ellas. En cuanto a las nacionales de nuestro país se encuentran:

- 1) *Madrid Games Week* (MGW). Es un gran encuentro para la industria del videojuego entre aficionados y profesionales, donde se pueden encontrar los últimos productos electrónicos para el ocio y los videojuegos. Se realiza en el recinto ferial de IFEMA.
- 2) *DreamHack*, Valencia. Es un festival donde cada año miles de aficionados asisten a este evento que dura las 24 horas del día y donde se ofrece todo lo relacionado con el gaming bajo un mismo techo, una experiencia inmersiva donde la comunidad cobra vida. A parte de los torneos, conferencias, exposiciones, cosplay o música en directo, destaca por la “fiesta LAN” donde puedes traer tu propio ordenador. (Feria Valencia, 2023)
- 3) *Gamépolis*, Málaga. Es el festival más grande de Andalucía que se celebra en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA), donde se pueden encontrar puestos de los juegos más recientes, con especial atención a los de Nintendo. (Vivar, 23)
- 4) *Ficzone*, Granada. Es el festival internacional de cine cómic y juegos que se lleva a cabo en Fermana. Lo más destacado de son los talleres de batallas medievales con espada y escudo o los cosplay, pero también los talleres de dibujo para los más pequeños. (Ramírez López, 2023)

Y en cuanto a las internacionales las más reconocidas son:

1. *Game Developers Conference* o GDC, San Francisco, EE. UU. Se define como “el principal evento profesional de la industria de juegos que defiende a los desarrolladores de juegos y el avance de su oficio”. GDC reúne a estos desarrolladores para intercambiar ideas, resolver problemas y dar forma al futuro de la industria durante los 5 días de educación, inspiración y *networking*. Se incluyen entre los asistentes a programadores, artistas, productores, diseñadores de juegos, profesionales de audio y líderes empresariales. (GDC, 2023) Algunos eventos clave que se celebran son:



- A) La conferencia que define el mercado
 - B) La *GDC Expo* donde se muestran las últimas herramientas y servicios de desarrollo de videojuegos de empresas de tecnología líderes (Epic, AWS, Google)
 - C) Espacios comunitarios
 - D) Los *Game Developers Choice Awards* o entrega de premios a los mejores juegos y desarrolladores de la industria
 - E) El *Independent Games Festival* que rinde homenaje a los proyectos más innovadores y ejemplares en el Desarrollo de juegos independientes
2. *Electronic Entertainment Expo* o mejor conocida como E3, Los Ángeles, EE. UU. En sus días era la mayor feria de videojuegos del mundo ya que era el punto de reunión de los desarrolladores, prensa y otros implicados en la industria de los juegos junto a jugadores profesionales que iban hasta Los Ángeles. Sin embargo, el día 12 diciembre la Entertainment Software Association (ESA) ha confirmado que el E3 cierra sus puertas de forma definitiva y para siempre. (Pérez, 2023)
 3. *GamesCom*, Alemania. Es la feria de videojuegos más importante de Europa que se celebra anualmente en Koelnmesse, Colonia. Organizada por *Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware* (BIU). En esta feria presentan las últimas novedades en hardware y software de los videojuegos donde destaca por la presentación de los avances de próximos juegos y eventos futuros. El próximo se llevará a cabo del 21 al 25 de agosto de 2024. (GamesCom, 2023)
 4. *Tokyo Game Show*, Japón. Se describe como “el lugar donde se reúnen todos los juegos del mundo”. Se celebra del 21 al 24 de septiembre en la Feria de Makuhari Messe, organizada por la *Computer Entertainment Supplier's Association* (CESA). Los eventos principales se dividen en 3 categorías: Recinto Físico con zonas de exposición, cosplays y zonas familiares, Virtual o VR donde pueden acceder a través de sus smartphones, HMD o PC y Online a través de programas oficiales de streaming. (Tokyo Game Show, 2023)
 5. *BlizzCon*. “La BlizzCon es la celebración de la mejor comunidad de compañeros de equipo y de hermandad del universo. En este evento se celebran *e-Sports*, partidas, cosplays, conciertos, encuentros de la comunidad y muchas cosas más. Es un lugar donde los frikis, jugadores y empleados de todos los ámbitos se juntan y se sienten como en casa.” Se celebra del 3 al 4 de noviembre en Anaheim, California. (Blizzard Entertainment Inc, 2023)
 6. *PlayStation Experience*, Anaheim, California. Es el evento de videojuegos organizado por Sony y PlayStation donde se presentan los próximos juegos que llegarán en el futuro para sus consolas. Actualmente ya no se celebra, se ha sustituido por el *State of Play* y el *Playstation Showcase*, se celebró por última vez en 2017. (Grao, 2023)

2.6 Madrid Games Week

Para este trabajo de fin de grado se ha seleccionado el que es sin duda la feria o evento de videojuegos más importantes que se llevan a cabo en España, el *Madrid Games Week*, anteriormente conocido como GamesFest, que fue interrumpida entre 2015 y 2018, donde en su lugar se celebró el *Madrid Games Experience* (MGE) en 2016 y 2017. Se puede observar el logo y uno de los pabellones en la Imagen 2 de lo que fue este evento en 2019.

A continuación, se describen resumidamente las diferentes espacios y actividades que tenían la oportunidad de realizar durante la última edición de *Madrid Games Week* 2019.

- 1) MDW de la mano con Jugón Virtual y Distrito VR trajeron la Realidad Virtual, un área que contó con las últimas novedades de del sector VR y AR presentando algunas de las experiencias más innovadoras y sorprendentes del panorama actual, todo un festival para los amantes de las nuevas tecnologías en diferentes áreas como el de novedades, arcade VR. Indie o Lobby XR.
- 2) La Liga de Videojuegos Profesionales (LVP) y ESL organizó los mejores torneos durante este evento como sólo ellos saben hacerlo: pantallas gigantes, comentaristas profesionales y los mejores equipos del momento.
- 3) La zona Manga-o-Rama que engloba todos los eventos relacionados con manga, anime y cultura japonesa y asiática en general. Con charlas, talleres, combates, proyecciones, cosplay, K-Pop, ramen y técnicas de dibujo son algunas de las propuestas que pudieron encontrar.
- 4) La zona RetroWorld, dedicada a la informática clásica y el videojuego antiguo, que volvió a convertirse en el apartado familiar por excelencia de la feria. Un sinfín de puestos de juegos clásicos entre recreativas, futbolines o microordenadores antiguos. Otro de los puntos fuertes de esta son las charlas, conferencias y mesas redondas, con la participación de personalidades muy populares e importantes de la escena vintage, presentaciones de libros. Sin olvidarse de la oferta comercial de la acción solidaria Videojuegos por Alimentos, quienes ayudarán a las familias más necesitadas con alimentos no perecederos.
- 5) Espacio Desarrolladores, un espacio donde reunirse, mostrar videojuegos y crear conexiones. Un programa interesante dentro de este espacio fue el “*Meet to match*” donde el objetivo era conectar a posibles socios comerciales, la forma más efectiva de hacer negocios en eventos.
- 6) La zona PlayStation donde poder disfrutar de diferentes espacios según el tipo de juego como *EA SPORTS FIFA*, *NBA 2K20*, *Gran Turismo*, *Borderlands 3*, *Death Stranding* entre otros muchos.

- 7) Guerrilla Developers Day, un encuentro de desarrolladores de videojuegos en torno a un inmenso programa de conferencias donde los profesionales del sector compartieron sus experiencias y know-how, que contó con la representación destacada de Indie Cade, el festival más importante de videojuegos independientes a nivel internacional en la que PlayStation estuvo presente con sus puestos de PS Camps y PS Alianzas.
- 8) El Congreso, un evento que tuvo lugar en el auditorio de la Fundación Telefónica (Gran Vía de Madrid) y contó con la presencia de expertos en varias disciplinas que ayudaron a comprender el impacto positivo del *gaming* como herramienta de desarrollo en ámbitos como la educación, la cultura o la salud.

Inicialmente se consideraba importante para la investigación establecer la cantidad de visitas que había recibido el evento durante los últimos años. Sin embargo, fue imposible tener una respuesta exacta, ya que la administración no facilitó los datos y números precisos que se solicitaron.

No obstante, a través de los diferentes posts de páginas web, referenciadas en la bibliografía, queda resumido a continuación la trayectoria de este evento desde 2013 hasta 2019. A partir de 2020 hasta hoy no hay nada publicado debido a que no se realizó ningún evento a causa de la pandemia o COVID-19.

Imagen 2: Madrid Games Week 2019



Fuente: (Palomino González, 2020) [HTTPS://UVEJUEGOS.COM/ARTICULO/MADRID-GAMES-WEEK---
TODO-LO-QUE-ALLI-SE-CUECE/1242/1](https://uvejuegos.com/articulo/madrid-games-week---todo-lo-que-alli-se-cuece/1242/1)

2.6.1 Datos *Madrid Games Week* (2013-2019)

2013

Durante los días 7 a 10 de noviembre se celebró la primera edición de la feria de videojuegos *Madrid Games Week*, organizada por IFEMA en colaboración con la aDeSe que resultó ser todo un éxito al lograr reunir a **52.228 personas** entre profesionales y público general. España era el cuarto país en consumo de videojuegos a nivel europeo y sexto a nivel mundial por aquel entonces.

El principal reclamo fue poder probar las nuevas consolas de PlayStation4 e Xbox One con dos semanas de antelación a su fecha de lanzamiento al mercado. (Cánovas, 2013)

2014

Acudieron **55.000 asistentes** aproximadamente para probar las últimas novedades. Con más de 240 títulos y 90 stands, el evento dio la oportunidad de probar juegos como *The Order: 1886*, *Resident Evil Revelation 2*, *Sunset Overdrive* o *Bayonetta 2*. (Villa, 2014)

2015

Otro año que fue todo un éxito y bate récords con más de 92.000 visitantes (**92.524** más exactamente). Esto se debió sobre todo a que aumentaron el espacio de la feria de 10.000 a 30.000 m² lo que permitió colocar 50 stands más que el año pasado (140 en total)

Los juegos que levantaron mayor expectación fueron *Assassin's Creed Syndicate*, *Star Wars Battlefront*, *Super Mario Maker*, *Call of Duty Black Ops 3*, *Uncharted The Nathan Drake Collection* o *Dark Souls 3*.

Además, aumentaron el número de seguidores un 72% en Facebook y con más de 34.000 seguidores en Twitter. (Monzón, 2015)

2016

La feria *Madrid Gaming Experience* en su primera edición congregó a un total de **124.598 personas** en IFEMA durante los 5 días (del 28 de octubre al 1 de noviembre) que se celebró en el recinto ferial madrileño (LaVanguardia, 2016). Contó con los últimos lanzamientos del mercado en videojuegos, una zona de arcades clásicos y consolas retro (RetroWorld), varias competiciones *e-Sports* de la ESL, *GAME e-Sports* y un área de realidad virtual.

Tuvo también zonas dedicadas al manga, cosplays, diversos talleres y charlas, exhibición de vuelo de drones, proyección de películas y conciertos, y la presencia de varios youtubers para celebrar el Gran Desafío, una competición entre los youtubers más famosos en el juego *Call of Duty* que reunieron a más de **720.000 seguidores** por streaming. (Parrilla, 2016)



2017

Este año MGE cerró sus puertas con una cifra de **104.132 asistentes** totales que visitaron esta feria del 27 al 29 de octubre en su segunda edición, aunque supondría un 39% más que en la edición anterior si el MGE de 2016 hubiera durado 3 días en lugar de 5 como lo han destacado sus organizadores en un comunicado.

La feria recogió novedades como *Flat Heroes*, título que se pudo probar por primera vez en España en la Nintendo Switch y la nueva Xbox One X. Para esta edición se han desplegado más de 1200 puestos de juego con los principales títulos del mercado. Ha contado con 193 empresas expositoras (13% más que en la anterior edición) y con el apoyo de más de 60 marcas tanto de los videojuegos como del cine o del ocio digital: PlayStation, Nintendo, Microsoft, BadLand Games, Netflix, Omen by HP, Movistar, Lenovo, Bandai Namco, Warner Bros, Carrefour, Intel o Corsair. Destaca la presencia de GAME los organizadores junto a IFEMA y la colaboración especial de ESL.

Además de que los amantes de los cosplay tuvieron la oportunidad de conocer a 'cosplayers' internacionales de la talla de Nikita, Sikay y Annshella; tmb pudieron conocer los trucos en CS:GO de la mano de los 'youtubers' como Alberto Muñoz "PokerR988", Frank Garnes "StaXx" y Abel Guerra "byAbeeL"; o haber asistido a charlas y mesas redondas de la mano de los principales actores de la industria; y pudieron seguir las competiciones de *e-Sports*, tanto en una nueva edición de ESL Masters España de League of Legends como en ESL Clash of Nations by Movistar, que se estrenó como competición internacional en MGE. (La Vanguardia, 2017)

2018

Del 18 al 21 de octubre IFEMA y la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) organizaron la feria Games Week en Madrid, donde se congregó a **136.200 visitantes** en una edición más completa que nunca en la que se dieron cita a 138 empresas a lo largo de **270 stands**, entre las más destacadas estuvieron Activision-Blizzard, Bandai Namco Entertainment, Game, Koch Media, Nacon, Nintendo, PlayStation®, Ubisoft, Warner Bros Entertainment, Xbox y 2K (Take-Two Interactive) con sus últimos lanzamientos nacionales y títulos en primicia muchos de ellos aún inéditos en el mercado; competiciones de *e-Sports*, concursos, charlas, debates, y un amplio despliegue de actividades, espacios de robótica, realidad virtual, etc. En la que, sin duda, se ha consolidado como uno de los grandes referentes del circuito europeo de ferias del videojuego.

Además, en su apuesta por impulsar a la industria local y el talento de jóvenes creadores, reunieron en su Área de Desarrolladores a **39 estudios de videojuegos y VR** en un espacio en el que profesionales y público pudieron conocer interesantes trabajos y probar todas las demos. (IFEMA, 2018)

2019

Del 3 al 6 de octubre, acudieron más de **139.231 personas** al evento, donde al igual que el año pasado tomaron parte las marcas líderes del sector de los videojuegos, se desarrollaron grandes ligas de *e-Sports* y múltiples actividades a lo largo de 250 stands. A lo que hay que sumarle que en los días previos se celebraron el *Congreso Madrid Games Week 19: 'Videojuegos, educación, cultura y salud'*, y el *Congreso Guerrilla Games*, referente del colectivo los desarrolladores independientes, ambos patrocinados por Comunidad y Ayuntamiento de Madrid.

Además, ha demostrado que su éxito va más allá de llenar los pabellones al reunir a 362.356 espectadores que visionaron en directo las competiciones en distintos idiomas vía streaming. Entre ellas Season 1 de la R6 Spain Nationals de Ubisoft, ESL Masters Rocket League y ESL Masters Brawl Stars y, las audiencias de *Team Fight Tactics*, Copa CS:GO, Copa Clash Royale de LVP (Grupo MEDIAPRO), así como el torneo benéfico organizado por PlayStation All-Stars.

Otro dato sin duda relevante ha sido la repercusión mediática total on y off line, con más de **82.200 noticias emitidas**, y una audiencia total acumulada de más de **376 millones de personas**. (IFEMA, 2019)

A continuación, se ha elaborado un gráfico con el resumen de los visitantes que ha tenido este evento los últimos años desde 2013 al 2019 para tener una visión más clara al respecto:

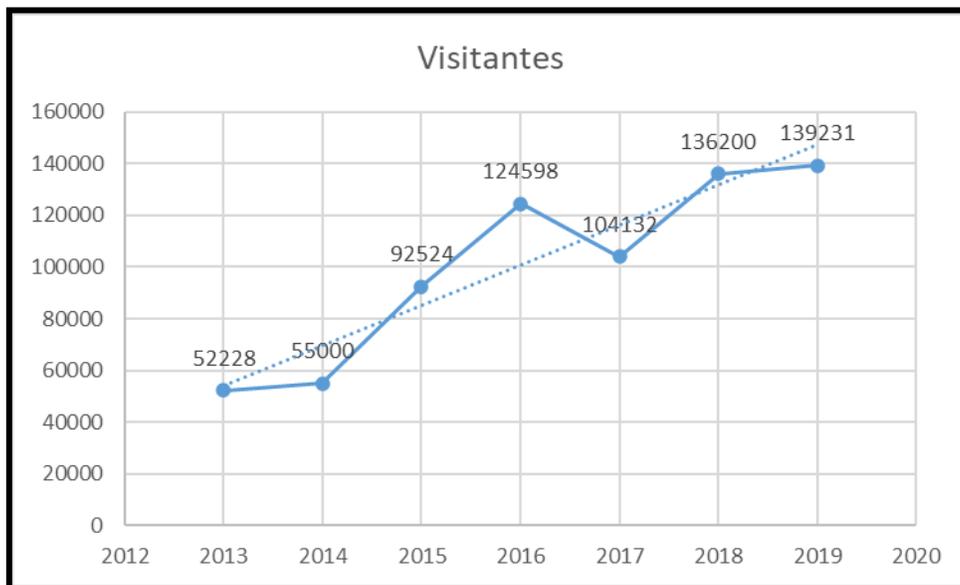


Gráfico 1: Número de visitantes en *Madrid Games Week* entre los años 2013-2019.



Como podemos observar, la feria de videojuegos MGW ha experimentado un crecimiento significativo en términos de asistencia en los últimos años comprendidos entre 2013 y 2019. Desde su primera edición en 2013, donde reunió a **52.228** personas, hasta su última edición en 2019 con **139.231 visitantes** (casi el triple), excepto en 2017 que fue debido a que el evento duró dos días menos días que el resto.

Este aumento se debe en gran medida a la creciente demanda y popularidad de los videojuegos en España y a nivel mundial durante este período. Los avances en la tecnología de los videojuegos y la llegada de nuevas consolas y títulos atrajeron a un público cada vez mayor a la feria, ansioso por probar las últimas novedades. Además de las oportunidades de juego, MGW ofreció una amplia gama de actividades y atracciones, como competiciones de *e-Sports*, charlas, exhibiciones, concursos y la presencia de personalidades influyentes en la industria de los videojuegos. Estos elementos adicionales contribuyeron a la diversidad y atractivo del evento, atrayendo a diferentes segmentos de la población interesados en la cultura de los videojuegos.

Es importante destacar que MGW también se consolidó como un referente en el circuito europeo de ferias de videojuegos, atrayendo a empresas líderes en la industria y proporcionando una plataforma para que los estudios de desarrollo locales muestren su talento y sus productos. Esto demuestra el impacto positivo del evento en la industria del videojuego en España, al fomentar la colaboración, el intercambio de conocimientos y el impulso de la creatividad y la innovación. Además, su capacidad para reunir a un gran número de personas, su variedad de actividades y su impacto en la industria del videojuego demuestran su relevancia y éxito continuo en la promoción y celebración de la cultura de los videojuegos.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se basa en una metodología mixta que combina la investigación bibliográfica y el análisis empírico. Se ha realizado una búsqueda de información relacionada con los deportes electrónicos o *e-Sports*, para elaborar el marco histórico.

Después se ha investigado y analizado el caso del festival *Madrid Games Week*, recopilado datos clave para evaluar el impacto y el potencial de estos eventos y averiguar cómo se llevan a cabo.

Para saber sobre la demanda potencial que tienen estos eventos se realiza una investigación de mercado para identificar el perfil del público objetivo o nicho de mercado gracias a una encuesta que ayuda a comprender las necesidades y sus opiniones al respecto.

Posteriormente se plantea un análisis DAFO en el que se identifica el entorno de Albacete, lugar en el que se pretende crear un nuevo evento de videojuegos *e-Sports* parecido al MGW.

Seguidamente se encuentra la propuesta de llamada “AlbaGames”, un nuevo evento para impulsar las nuevas tecnologías del mundo de los videojuegos, en este caso los juegos de realidad virtual o VR.

Y por último se estudia en qué grado “AlbaGames” propicia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En el Anexo I se evalúan, según el grado de relación que tenga con el subapartado de cada ODS, las formas que puede contribuir con los aspectos sociales, económicos y ambientales.

Dificultades para llevar a cabo la investigación

Surgieron diferentes problemas durante la realización de este trabajo que se definen a continuación:

- 1) Conseguir información contable privada sobre *Madrid Games Week*, se trató de ponerse en contacto a través de su contacto de correo electrónico, sin llegar a tener éxito. En consecuencia, se recurrió a de blogs de noticias publicadas en páginas web en internet con información relevante.
- 2) Encontrar fuentes de información veraces para el marco histórico del trabajo. Se indagó en distintas webs sobre los comienzos de los *e-Sports*, no obstante, todos eran similares a lo que aparecía en Wikipedia por lo que se extrajo la información de allí.



3.1 Encuesta

Para realizar este TFG se nos pidió realizar un trabajo de campo, en este caso se ha elegido realizar una encuesta a través de la herramienta de encuestas formularios Google en Google Drives, ya que es una forma eficaz de realizar una encuesta, con un buen diseño, fácil de compartir con otras personas a través de un enlace o de las redes sociales.

La encuesta se envió a un par de amigos y grupos de WhatsApp y también a través de un enlace en Instagram que se publicó en una historia en modo público, pidiendo la divulgación de esta, si es posible, por lo que la muestra recogida es bastante variada, no son todos conocidos.

Han respondido un **total de 70 personas**. Estos tuvieron que responder a una encuesta de carácter cualitativo de 11 preguntas, sin contar la del género y la edad, para conocer su opinión al respecto sobre las ferias de videojuegos, qué tipos de videojuegos les gusta más, y sobre todo si han oído hablar de ellas o si piensan asistir en algún momento. Seguidamente, se detalla una vista previa de las preguntas formuladas en la encuesta, redactadas de manera muy informal debido al público al que se dirigen, donde todas eran obligatorias de responder:

- 1) ¿Te gustan los videojuegos?
- 2) ¿Qué tipo de juegos de gustan?
- 3) ¿Has oído hablar de las ferias de videojuegos antes?
- 4) ¿Te suena alguna de estas opciones?
- 5) ¿Te suena haber visto algún anuncio o vídeo publicitario de estos eventos?
 - 5.1) En caso afirmativo, ¿a través de qué medio ha sido?
- 6) ¿Has presenciado alguna vez este tipo de eventos a través de los canales en los que se emiten (Twitch o Youtube)?
- 7) ¿Te has planteado asistir alguna vez a este tipo de eventos?
- 8) ¿Con quién te gustaría ir?
- 9) ¿Qué medio de transporte utilizarías para ir?
- 10) ¿Dónde te alojarías si tuvieras que quedarte varios días?
- 11) ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a gastarte al ir a este tipo de eventos?

Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos y se realiza un análisis correspondiente a cada gráfica:

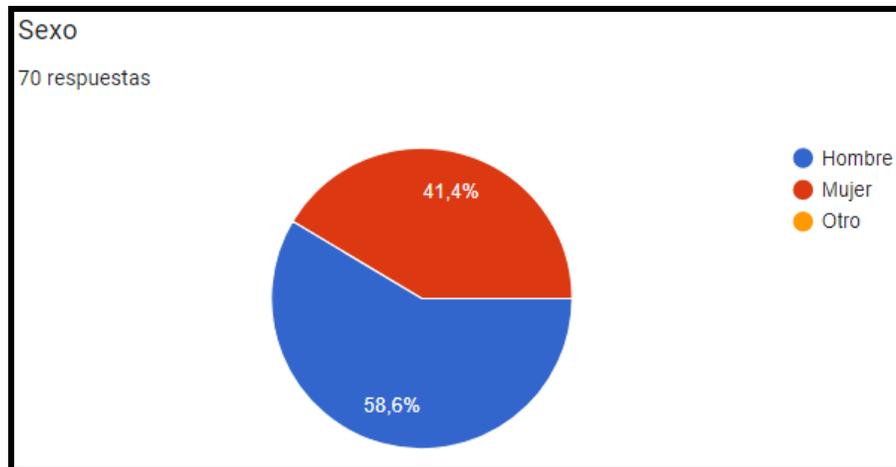


Gráfico 2: Género de los encuestados

En la primera pregunta se pretende averiguar el género de los que han realizado la encuesta, pudiendo responder hombre, mujer u otro en caso de no sentirse identificado con ninguna identidad de género de las anteriores (agénero, bigénero, transgénero, no binario, etc.). Como se puede observar un 58,6% son hombres y el resto 41,4% son mujeres. No ha habido ninguna respuesta en la categoría "Otro"

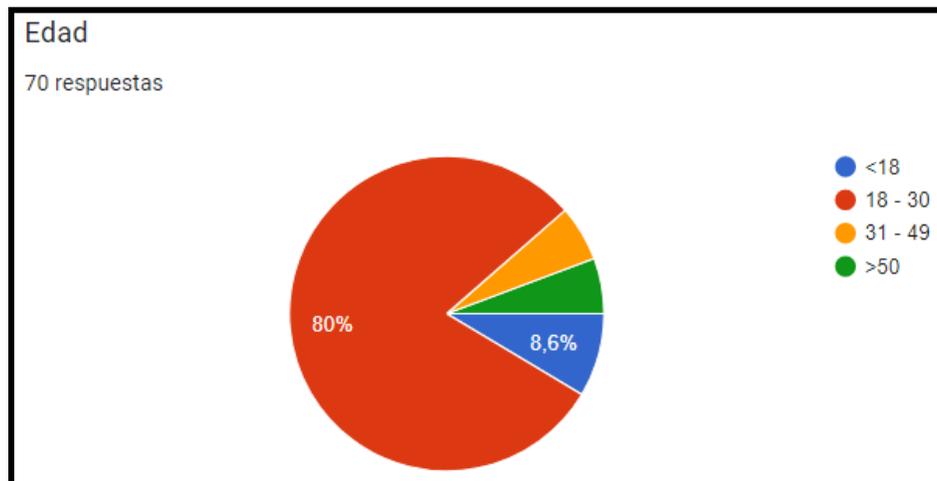


Gráfico 3: Edad de los encuestados

En cuanto a la edad podemos ver que 56 (80%) son personas de entre 18 y 30 años. Después hay 6 (8,6%) inferiores a 18 años, 4 (5,7%) de entre 31 y 49 años y 4 mayores de 50 años. Por lo que la mayoría son jóvenes que acaban de terminar los estudios y están buscando trabajo o ya están trabajando, además tienen un poder adquisitivo medio. Luego nos encontramos que hay 6 que están acabando los estudios de la ESO o Bachiller. El resto son mayores de 50 años, con familia y tienen un poder adquisitivo medio-alto.

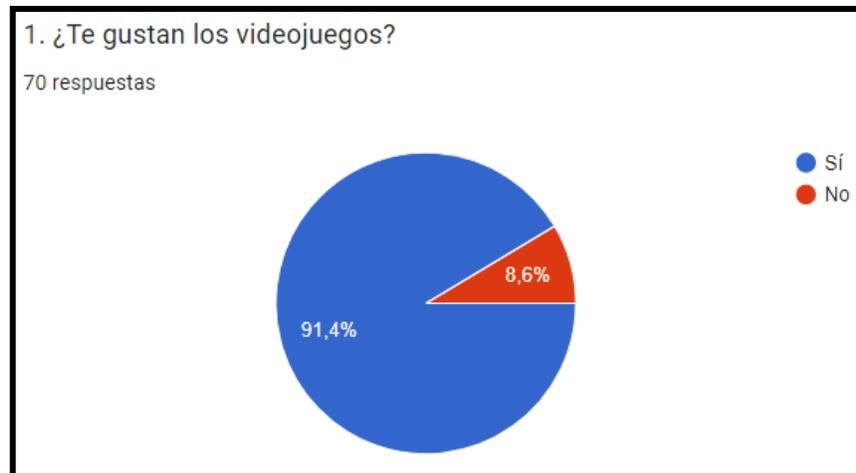


Gráfico 4: Pregunta 1. Opinión sobre si les gustan los videojuegos

Esta pregunta es para romper el hielo, dar a entender cuál será el tema principal de la encuesta y averiguar qué tan aficionados son a los videojuegos. Donde se puede observar que la mayoría 64 (91,4%) lo han afirmado lo que muestra un interés positivo hacia los videojuegos, mientras que el resto 6 (8,6%) no muestran interés.

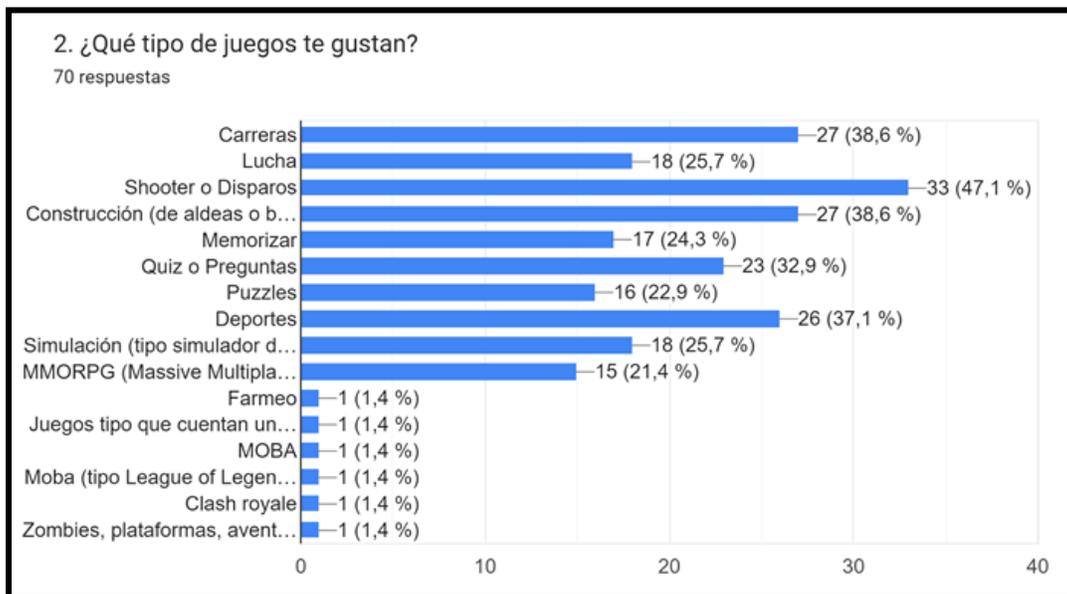


Gráfico 5: Pregunta 2. Los tipos de videojuegos que prefieren

En la segunda pregunta trata de indagar en las preferencias según algunos tipos de juegos que se dan, donde tenían la opción de seleccionar varias y poner "otro" en caso de que les gustaría mencionarlo. Los resultados obtenidos pueden ayudar a definir mejor el tipo de evento que resultaría interesante para los posibles asistentes, así como la temporización, el marketing o los stands que se podrían poner. El más seleccionado son los *shooter* mientras que los MMORPG los que menos. También se han mencionado otros que no estaban en la pregunta como MOBA, Zombies o de *farmeo* o recolección de recursos.



Gráfico 6: Pregunta 3. Conocimiento sobre las ferias de videojuegos.

La tercera pregunta es sobre su conocimiento de las ferias de videojuegos. En esta cuestión, la mayoría, que son 57 (81,4), han respondido que “Sí”, frente a 13 (18,6%) que han dicho que “No” habían oído hablar de ellas. Lo que es similar al número de personas que han respondido afirmativamente que les gusta los videojuegos.

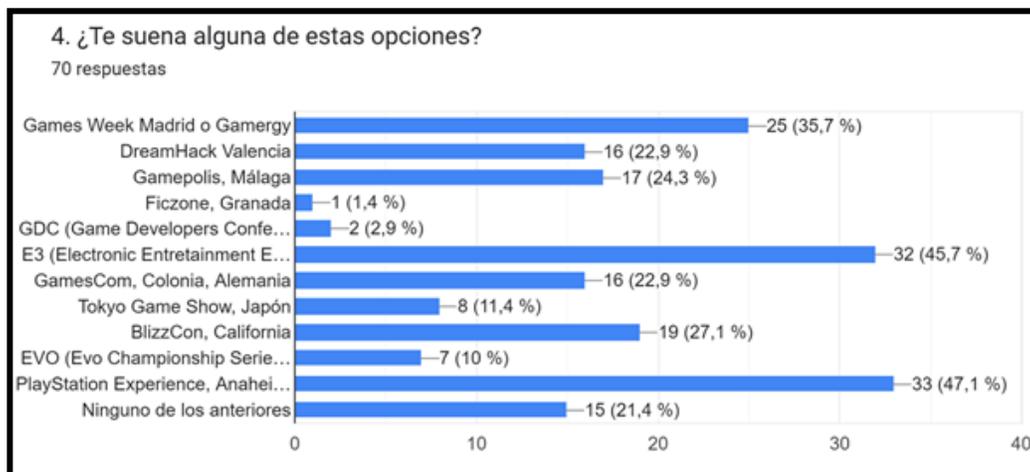


Gráfico 7: Pregunta 4. Conocimiento de alguno de los eventos siguientes.

En esta cuarta pregunta se les presentaban 11 opciones, de selección múltiple, de las ferias de videojuegos más famosas del mundo, las 4 primeras nacionales, el resto internacionales. Como podemos observar las más conocidas son la de *Playstation Experience*, seguida del E3 y la tercera la de *Madrid Games Week*, que además es la primera de entre las 4 nacionales. Sin embargo, hay algunas que no son tan famosas o ni han llegado a sus oídos como las de GDC o Ficzone. Lo que muestra que estas ferias han tenido un mejor plan de marketing y han conseguido captar a una mayor audiencia. También cabe destacar que PlayStation pertenece a una de las mayores empresas que hacen videojuegos y consolas del mundo, llamada *Sony Interactive Entertainment* desarrolladora de videojuegos y entretenimiento interactivo.

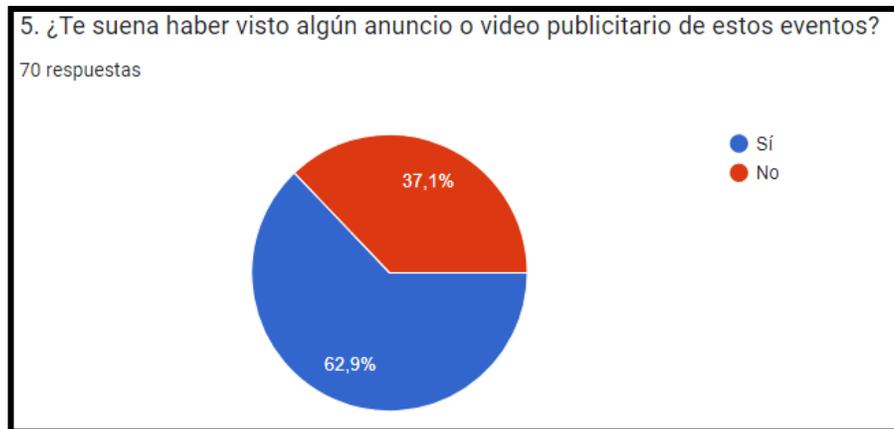


Gráfico 8: Pregunta 5. Sobre si han visto publicidad de los eventos.

En la quinta pregunta trata de averiguar si son efectivos el marketing y la publicidad que realizan estos eventos para darse a conocer, a través del conocimiento que tienen los encuestados de este tipo de información. Como podemos observar 44 (62,9%) han respondido que “Sí” han visto algún anuncio o vídeo publicitario, mientras que el 26 (37,1%) respondieron lo contrario.

Este dato llama la atención porque casi el 40% de los encuestados no han visto anunciado un evento que les interesaría conocer, lo que es un poco preocupante al haber tantas personas no hayan visto ningún anuncio al respecto.

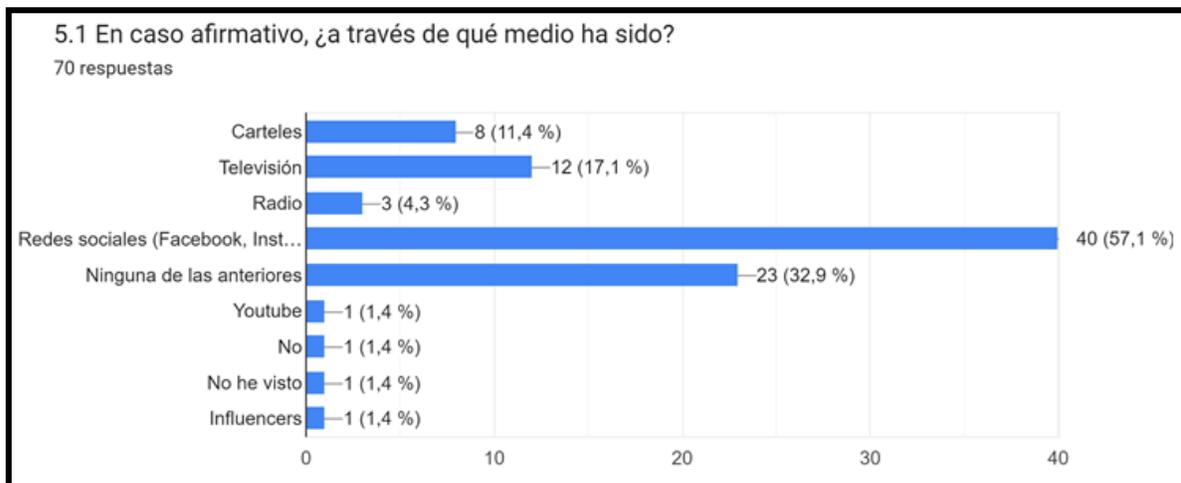


Gráfico 9: Pregunta 5.1. Medios de emisión de los anuncios

Aclaración previa: Esta pregunta era dirigida a los que habían respondido afirmativamente a la anterior, aunque como tenían que responder todos los encuestados porque no estaba bien programado, tenían la opción de ninguna de las anteriores.

En este caso podemos ver claramente que el medio de marketing más utilizado por este tipo de eventos son las redes sociales. Lo que es comprensible ya que son menos costosas que las tradicionales y pueden dirigirse a un mayor número de personas o al nicho que les interesa.

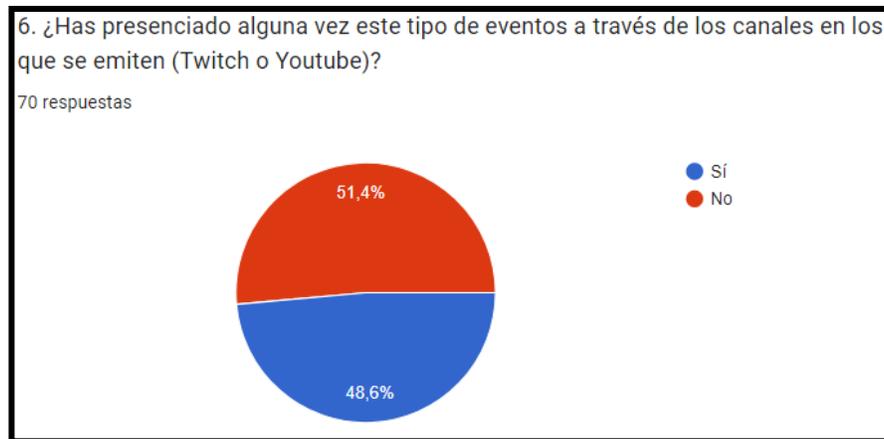


Gráfico 10: Pregunta 6. Visualización a través de los canales de emisión.

En la sexta pregunta se pretende averiguar el número de personas que han seguido las retransmisiones en directo en la plataforma de Twitch o YouTube. Como podemos ver sólo 34 (48,6%) de las 70 personas lo han hecho, lo que es un dato un poco preocupante ya que sólo la mitad han visto algún evento, aunque no asistan presencialmente.

En mi opinión esta cifra podría aumentar mejorando la campaña de marketing en las redes o intentado hacer también en los canales tradicionales.



Gráfico 11: Pregunta 7. Si se plantean asistir presencialmente a los eventos.

En la séptima pregunta se intenta averiguar el deseo de asistir a las ferias de videojuegos donde 18 o un cuarto de los encuestados han respondido afirmativamente, 20 sólo se lo han planteado y 32 o casi la mitad ni se han planteado ir.

Observando estos datos se puede afirmar que aún tienen un largo camino que recorrer para conseguir atraer a más personas de forma presencial. Al final de la encuesta propondré algunas ideas al respecto.

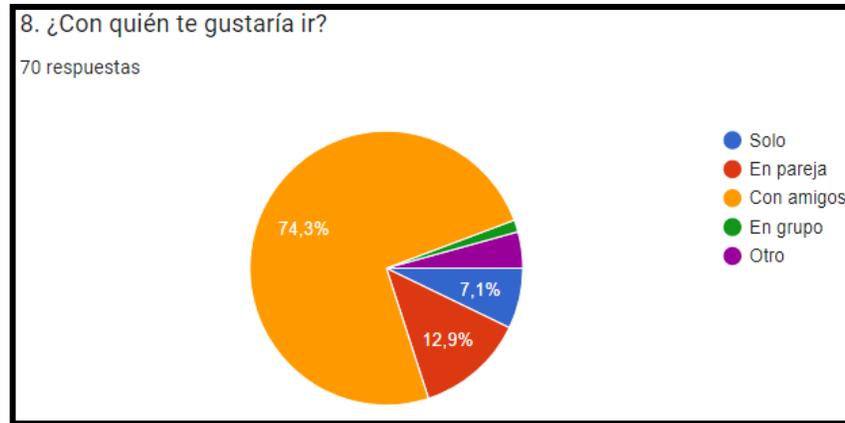


Gráfico 12: Pregunta 8. Con quién asistiría al evento.

En la octava pregunta sobre si les gustaría viajar con alguien o solos, 52 (74,3%) han respondido que viajarían con amigos, seguido de los 9 (12,9%) que irían en pareja, 5 (7,1%) personas preferirían ir en solitario, 3 han respondido “Otro” y 1 en grupo con gente desconocida, como en las excursiones de grupos de gente.

Las ferias de videojuegos en general fomentan más la participación en compañía que en solitario, aunque todo depende de los objetivos o planes de cada uno. Esta pregunta nos da una idea de que hay que tener en consideración también a los que van solos a este tipo de eventos para darles opciones a la hora de participar en torneos, juegos, etc., no solo a los que van en grupos.

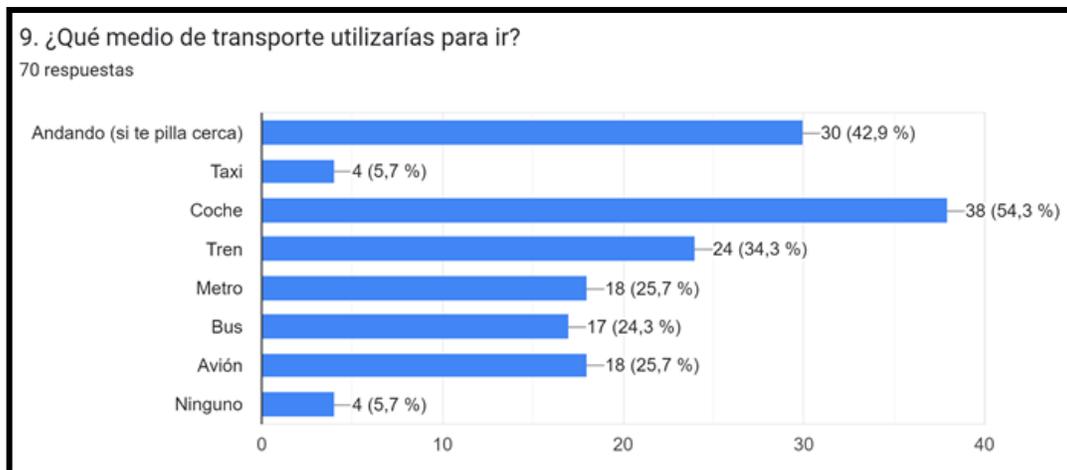


Gráfico 13: Pregunta 9. Medios de transporte que utilizarían.

En la novena pregunta se les pregunta sobre el método de transporte que utilizarían en caso de ir al evento, teniendo la posibilidad de marcar varias casillas.

Como se puede observar, la mayoría tiende a desplazarse en coche, o andando si les pilla cerca. De igual manera hay una gran parte que usarían el transporte público (bus, metro, tren, taxi), exceptuando al taxi, debido al precio que supone viajar en este en comparación con los otros transportes públicos. En avión estarían dispuestos a viajar 18 de los encuestados para asistir en caso necesario. Por último, 4 del total no utilizarían transporte, es decir, no asistirían.

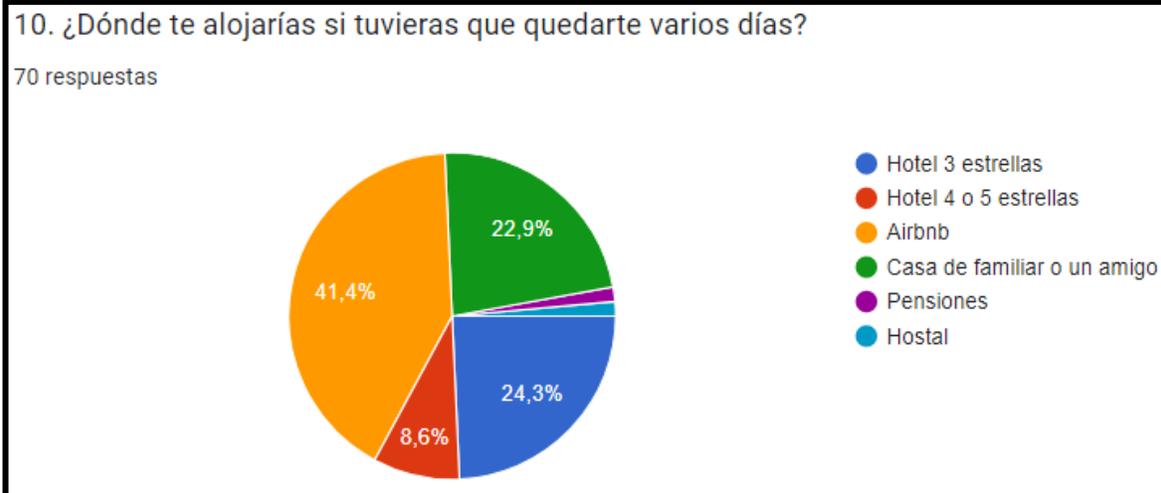


Gráfico 14: Pregunta 10. Dónde se alojaría durante el evento.

La décima pregunta trata de averiguar la preferencia de la estancia en la feria de videojuegos en caso de que se quedaran más de un día, a lo que lo podemos relacionar también con el poder adquisitivo de algunas personas.

Como se puede observar, 29 (41,4%) se alojarían en un Airbnb, que es una plataforma digital donde las personas ofrecen alojamientos, tanto habitaciones como alquileres de todo el piso o casa, que se ha puesto muy de moda actualmente ya que el beneficio no se lo llevan las cadenas de hostelería sino las propias personas, además que son competidores de estos al poder ofrecer precios más reducidos o que en ocasiones se pueden negociar.

Se hospedarían en un hotel de 3 estrellas 17 personas (24,3%), que es lo que se suele buscar para no gastar mucho dinero, 16 personas (22,9%) irían a casa de un amigo o familiar cercano a la feria, 6 personas (8,6%) se alojarían en un hotel de 4 o 5 estrellas, ya que buscan un mejor servicio y seguramente se lo pueden permitir y 1 persona (1,4%) se quedaría en alguna pensión y la otra se alojaría en un hostal.

En algunos casos se da la opción de alojarse en un camping, aunque en este caso no se consideraba conveniente, puesto que el evento de “AlbaGames” está situado en el centro de la ciudad, no a las afueras, lo que podría ser un inconveniente al tener que ir andando hasta el evento.

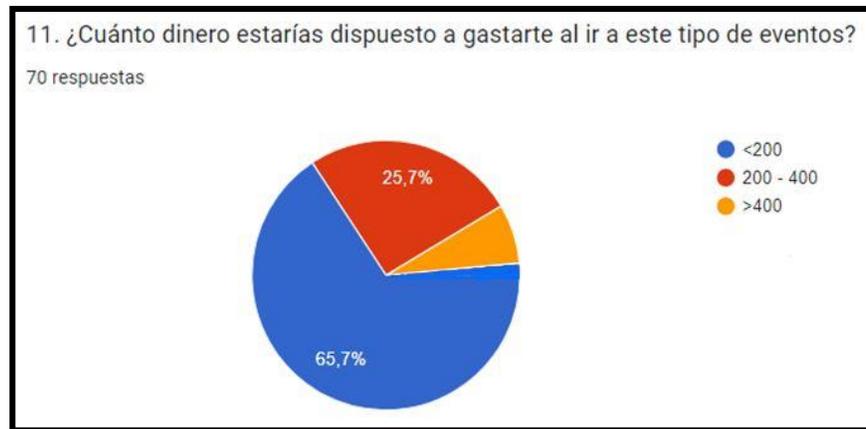


Gráfico 15: Pregunta 11. Sobre la cantidad de dinero que estarían dispuestos a gastarse.

Por último, en la undécima pregunta se les pregunta sobre la cantidad de dinero que estarían dispuestos a gastarse durante el evento. Al ser un tema sobre el dinero la he dejado para el final. Como se puede observar 47 (65,7%) personas estarían dispuestas a gastarse hasta 200€ durante el evento. Después 18 (25,7%) de personas prevén que se gastarían entre 200€ y 400€. Y para acabar 5 (7,1%) personas gastarían más de 400€. Estos resultados pueden ayudar en la toma de decisiones a la hora de proponer y concretar los precios de las entradas y/o paquetes con alojamiento o transporte incluido, así como otros servicios (comida o ticket para un menú incluido).

En base a los datos obtenidos en la encuesta, se puede concluir que el público objetivo predominante es el joven con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Este grupo muestra un alto interés por los videojuegos, ya que el 91,4% de los encuestados afirman que les gustan. Esto se asemeja a los datos publicados en la revista *prisma social* núm. 34 (Guillermo Sanahuja-Peris, 2021) que según el estudio de ESL el 56% de la audiencia está entre los 16 y 25 años de género masculino (un 91% frente a un 9% de mujeres), dicha franja se corresponde con la Generación Z nacidos entre 1995/2010. Esta generación se caracteriza por ser “expertos en la comprensión de las nuevas tecnologías, multimedia, rápidos e impacientes, interactivos y resilientes” ya que desde temprana edad interactúan con estos medios digitales que están en su entorno cotidiano y los usan de manera habitual por lo que son más propensos a participar en este tipo de eventos.

En cuanto a las preferencias por los tipos de videojuegos destacan la categoría de disparos, seguida de la de carreras y la de construcción. Estos resultados pueden ser útiles para la planificación de la oferta de la feria, asegurando la presencia de contenidos relevantes y atractivos para este nicho de mercado.

Cabe destacar que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento sobre las ferias de videojuegos, lo cual indica que existe un nivel de consciencia y expectativa en torno a este tipo de eventos. Además, se observa que las ferias más reconocidas a nivel nacional son las de *MGW* y *PlayStation Experience*.



En términos de promoción y marketing, la mayoría de los encuestados han visto anuncios o vídeos publicitarios sobre estas ferias. Sin embargo, un porcentaje significativo de personas no ha tenido contacto con estas campañas, lo que sugiere que habría necesidad de ampliar los canales de difusión y mejorar la estrategia de marketing, especialmente en los medios tradicionales.

Acercas de la asistencia presencial a las ferias, aunque un cuarto de los encuestados muestra interés en asistir, la mitad no se ha planteado aún esta posibilidad. Esto sugiere que es necesario realizar esfuerzos adicionales para promover la asistencia y crear incentivos para el público objetivo.

En relación con los aspectos logísticos, se observa que la mayoría preferiría viajar con amigos y utilizarían principalmente el coche como medio de transporte para llegar al evento. Además, en términos de alojamiento, una parte significativa de los encuestados optaría por opciones económicas como Airbnb y hoteles de tres estrellas.

Por último, referente a los gastos durante el evento, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a gastar hasta 200€, lo que nos brinda información valiosa para la planificación de la oferta y precios de los productos y servicios dentro del evento.



3.2 Análisis DAFO

A continuación, se presenta un análisis DAFO sobre Albacete, la ciudad donde se llevaría a cabo el evento de e-Sports que se está definiendo. Un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta de planificación estratégica. Antes de crear un evento en una ciudad específica, realizar un análisis DAFO es importante por las siguientes razones:

1. **Comprensión del entorno:** Permite entender el contexto interno y externo en el que se desarrollará el evento. Esto incluye factores como la demografía local, la economía, la cultura y la infraestructura disponible.
2. **Identificación de recursos:** Ayuda a identificar las fortalezas que se pueden aprovechar, como los recursos locales, el apoyo institucional, la accesibilidad, los puntos de interés cultural o las instalaciones existentes que podrían mejorar la experiencia del evento.
3. **Reconocimiento de las limitaciones:** Permite anticipar las debilidades o desafíos que podrían surgir, como limitaciones en la capacidad de alojamiento, problemas de transporte, restricciones legales o financieras y posibles conflictos de calendario con otros eventos locales.
4. **Evaluación de riesgos:** Ayuda a prever amenazas externas que podrían afectar el evento, como condiciones climáticas adversas, cambios políticos, competencia de otros eventos o situaciones de emergencia.
5. **Exploración de oportunidades:** Revela oportunidades que se pueden explotar para el éxito del evento, como campañas de marketing conjuntas, alianzas con negocios locales, patrocinios o tendencias turísticas en aumento.

En resumen, un análisis DAFO permite a los organizadores de eventos ser proactivos en lugar de reactivos, maximizando las posibilidades de éxito del evento mientras se minimizan los riesgos y se gestionan los recursos de manera óptima.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Tamaño de mercado limitado- Recursos financieros limitados	<ul style="list-style-type: none">- Desconocimiento del público- Competencia de otras ciudades- Factores climáticos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Enfoque en la comunidad- Crecimiento potencial del interés por los videojuegos- Colaboración con empresas locales y externas- Estancia cómoda y barata para los invitados	<ul style="list-style-type: none">- Atracción de patrocinadores- Promoción turística- Proyecto innovador en la zona- Zona poco saturada turísticamente- Implicación de las autoridades locales

En cuanto a las debilidades: Albacete, a comparación con otras ciudades que celebran este tipo de eventos, es más pequeña en cuanto a número de población como se puede observar en la tabla inferior del INE. Albacete cuenta con tan solo 173.202 personas en comparación a las otras ciudades donde se celebran ferias o eventos relacionados con los videojuegos.

Otra debilidad que mencionar son los recursos financieros de la ciudad, ya que no sería posible pedir una subvención al Ayuntamiento según lo que estipula en la “Orden del Ministerio de Cultura, por la que se convocan las ayudas públicas para la promoción del sector del videojuego, del pódcast y de otras formas de creación digital, correspondiente al año 2024 en el marco del plan de recuperación, transformación y resiliencia”. En el artículo 2 sobre actividades objeto de ayuda, punto 2:

“No se financiarán proyectos cuya actividad esencial sea netamente formativa o académica, ni competiciones, ligas o torneos de jugadores de videojuegos, como deportes electrónicos (*e-Sports*).” Las que sí serían objeto de ayuda son: “La preproducción, producción y distribución de videojuegos, pódcast u otras formas de creación digital, ya sean interactivos o no interactivos, experiencias orientadas a metaversos y otros. Los programas de incubación, mentorización o aceleración de proyectos relacionados con las categorías anteriores, ya sean en formato físico, digital o híbrido (digital y físico). Por último, los eventos profesionales y las exposiciones culturales relativas al videojuego, al pódcast y a otras formas de creación digital.” (Urtasun Domenech, 2023)

Como consecuencia de ello, no habría posibilidad de pedir una subvención al Ayuntamiento de Albacete para ayudar a llevar a cabo el evento, recayendo el total de los costes del evento a los propios organizadores y/o a los patrocinadores que estén interesados en este evento.

	2023		
	Ambos sexos	Hombre	Mujer
02003 Albacete	173.202	84.592	88.610
18087 Granada	232.246	107.435	124.811
28079 Madrid	3.340.176	1.560.583	1.779.593
29067 Málaga	587.068	281.718	305.350
46250 València	804.121	381.448	422.673

Tabla 1: Población según capital de provincia y sexo. **Fuente:**

<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=61396&L=0>

En cuanto a las amenazas: En primer lugar, se encuentra el desconocimiento del público, teniendo en cuenta que al ser la primera edición necesita darse a conocer, lo que se va a llevar a cabo gracias al plan de acción que se explica en el siguiente apartado.

En segundo lugar, se encuentra la competencia con otras ciudades, como se ha podido observar hay otros eventos similares de mayor tamaño que llevan más trayectoria como es el caso de MGW o el DreamHack, aun con ello el nuevo evento se intenta diferenciar al centrarse más en los juegos de realidad virtual e intenta llevarse a cabo en fechas que no estén próximas/cercanas con los demás eventos.

En tercer lugar, se puede dar el caso de factores climáticos desfavorables, que impidan disfrutar del evento completamente, aunque el establecimiento esté cubierto, los *food trucks* sí que están situados en el patio, aunque al celebrarse en el mes de septiembre después del verano aún hace calor por lo que no supondría muchos problemas a menos que haya una fuerte borrasca.

En cuanto a las fortalezas: El nuevo evento puede fortalecer el sentido de comunidad entre los entusiastas de los videojuegos, junto a ello también hay posibilidades de aumentar el interés local. Además, estos eventos pueden colaborar con empresas locales de tecnología o videojuegos, tanto ayudando a la consecución de esta, como generando apoyo financiero y logístico.

Otra de las fortalezas es que Albacete cuenta con estancias cómodas y a buen precio puesto que se trata de una ciudad de interior de tamaño medio, en comparación a otras grandes ciudades para los invitados, *influencers* atractores de actividad, en este caso se les reservaría en un hotel más lujoso.

Y por último en cuanto a las oportunidades: La principal oportunidad que tienen estos eventos es la de atraer a patrocinadores locales o internacionales interesados en la industria de los videojuegos, lo que les proporciona apoyo financiero y de marketing, siendo un proyecto innovador para la ciudad puesto que no se ha celebrado anteriormente.

Hablando de marketing, también está la promoción turística, si la feria llega a ser exitosa puede llegar a generar un impacto positivo en el turismo de la ciudad, atrayendo a personas de otras regiones. Además, al ser una ciudad del interior está menos saturada turísticamente que otras ciudades costeras o grandes ciudades capitales, menos según qué fechas concretas en las que se



celebren fiestas, lo que se tendrá en cuenta para la selección de los días del evento. Para aumentar la seguridad del recinto, se va a necesitar la ayuda de las autoridades locales para regular el tráfico y vigilar los alrededores del evento.

4. PROPUESTA DE UN NUEVO EVENTO

A continuación, se plantea una propuesta de crear un nuevo evento de *e-Sports* llamado “AlbaGames” que se propone llevarlo a cabo en La Casa de la Cultura José Saramago, el mayor centro cultural y educativo de la región que cuenta con 8.000 m². La duración que se estimada para dicho evento es de 3 días desde el 22 al 24 del mes de septiembre, una fecha en la que no llega a interferir con otras ferias o eventos.

Para la reserva del espacio se deberá cumplimentar la solicitud de reserva de espacios desde la sede electrónica y presentarla en el Registro de la Universidad Popular de manera presencial. Esta solicitud deberán realizarla todos los sujetos relacionados con el artículo 14.2 de la Ley 39/2015, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas

Deberá tenerse en cuenta el reglamento de autorización y condiciones de uso de espacios de la Casa de la Cultura José Saramago (Patronato Universidad Popular) que está publicado en el Boletín Oficial de la provincia de Albacete núm. 25, de 28/02/2022. Ubicado en su sitio web oficial de la Universidad Popular de Albacete. (Cultura, 2023). Algunas de estas son:

Solicitud de uso de espacios o salas (art.3), prioridad de la concesión del uso de estos (art.4), horario del uso de estos espacios (art.5), el plazo de presentación de la solicitud será como mínimo de 20 días hábiles de antelación respecto a la fecha de celebración (art.6), en el (art.7) donde vienen nueve obligaciones de las personas o entidades usuarias como; el uso adecuado de las instalaciones, reposición o reparación en caso de avería o prohibición de fumar y tomar bebidas alcohólicas dentro del establecimiento entre otras y en el (art.8) las infracciones y sanciones en caso de incumplimiento de estas.

A continuación, se da una idea de los espacios y los acontecimientos durante el evento.

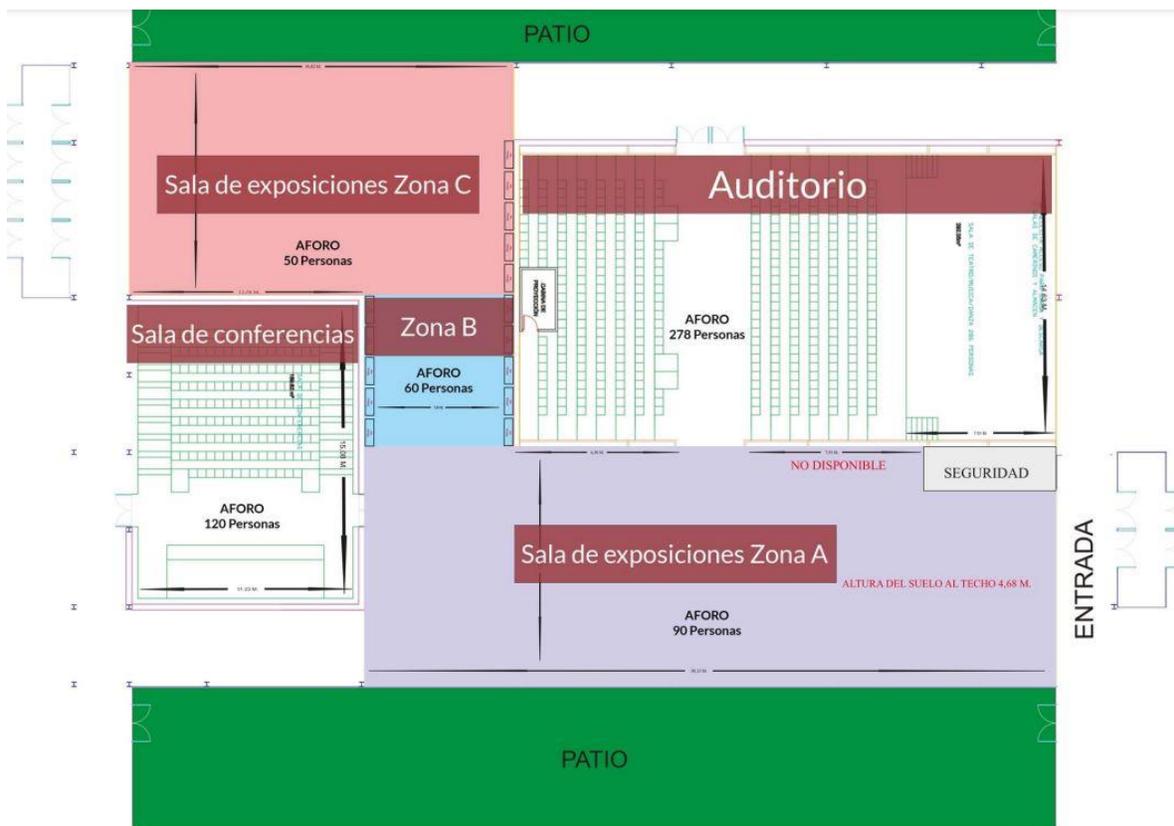
4.1 AlbaGames

Teniendo como referencia el *Madrid Games Week* se propone un evento de ocio donde la gente pueda acudir esos días para conocer y disfrutar de los videojuegos VR, una competición de League of Legends para ganar los diferentes premios durante el evento, compra de souvenirs, además de otras cosas que se detallan a continuación;

- Zona de realidad virtual ubicada en la Zona A (Imagen 3), que es la sala de más grande del recinto y donde se encuentra la entrada principal. En esta zona se montarían las pistas necesarias para probar los juegos VR, con todos los complementos y restricciones de seguridad necesarios para jugar de forma segura.

- Zona de ordenadores ubicada en la Zona B (Imagen 3) donde estarían los juegos de PC y algunos stands con ordenadores para poder probar y ver el rendimiento de estos.
- Zona de stands de juegos y souvenirs, situados en la Zona C del recinto (Imagen 3). En este lugar se situarían los stands de souvenirs desde la entrada hasta la mitad de la sala y ahí hasta el final estaría ocupada por la zona de consolas y juegos para probar.
- En la sala de conferencias (Imagen 3) se realizarán presentaciones de los patrocinadores del evento y una charla con la participación de youtubers y streamers famosos, asimismo como jugadores de LoL de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) de España.
- En el Auditorio (Imagen 3), que es la sala con mayor aforo del recinto, donde se celebraría una competición de LoL de 5 contra 5 entre los asistentes que quieran participar, en grupos ya formados o inscritos previamente, con premios en metálico para los 3 mejores equipos. Este torneo se retransmitirá y narrará en directo a través de la plataforma de Twitch que más adelante se explicará el motivo.
- Por último, en el Patio exterior inferior (Imagen 3) se situarían las *food trucks* para proporcionar comida y bebidas durante los días del evento y sería la zona de descanso con bancos y mesas de picnic para comer tranquilamente al aire libre.

Imagen 3: Recinto de La Casa de la Cultura José Saramago, Albacete



Fuente: Ayuntamiento de Albacete. <https://www.upalbacete.es/sites/default/files/repositorio-archivos/Plano%20de%20espacios.pdf>

4.2 Plan de acción

En primer lugar, se encuentra la competición de *League of Legends* por equipos que se realiza en el gran auditorio y que además será narrado por comentaristas en directo en Twitch, donde los tres mejores tienen la oportunidad de ganar los premios en metálico.

Se realizará un sorteo entre los suscriptores de Twitch que vean en directo el evento que consta de los siguientes premios; una silla gaming, un portátil gaming, una torre gaming, un monitor ultrawide, además de cascos, teclados y ratones gaming o cupones en los juegos de Riot, gracias a alguno de los patrocinadores del evento (PlayStation, Nintendo, Intel, ASUS, Nvidia, MSI, Lenovo, Omen o Corsair).

¿Por qué en Twitch en vez de otra red social o la tele convencional?

Debido a que es el servicio de referencia en la retransmisión en directo de deportes electrónicos, desde su lanzamiento en 2011 como un subproducto del portal Justin.tv especializado en *e-Sports* y posteriormente fue adquirido por la empresa multinacional de Amazon en 2014, la empresa no ha parado de crecer desde entonces llegando a las novecientas mil visualizaciones en 2018 hasta más de dos millones de espectadores a partir del marzo de 2020 debido al confinamiento por la pandemia. (Muñoz & Pedrero Esteban, 2021)

El *streaming* es una de las grandes peculiaridades de los deportes electrónicos y también es esencial para entender su funcionamiento. Esta se opone a la tele tradicional (lineal) porque brinda un consumo a la carta de lo que el usuario desea ver en cada instante. Lo único que necesita es registrarse en una cuenta de Twitch a través de un dispositivo con conexión a internet. Una vez dentro las posibilidades son infinitas, no hace falta pagar ninguna mensualidad a diferencia de otros servicios como Netflix o Amazon Prime. Sin embargo, es cierto que la gente puede suscribirse a través de Amazon Prime para obtener diferentes beneficios como poder omitir publicidad, o suscribirse a sus creadores de contenido o *streamers* favoritos, un ejemplo famoso sería el caso de Ibai Llanos que ha pasado de ser un comentarista o narrador de LoL a *streamer*, haciendo directos casi diariamente en esta plataforma y en ocasiones realizando eventos como la Velada del año, el Ibainéfico o las campanadas en directo.

En definitiva, es una plataforma con mucha audiencia de “fácil acceso” que brinda la oportunidad de retransmitir en directo de una forma más económica que la de una cadena de televisión de la que además se pueden obtener ingresos gracias a las suscripciones de la gente a través de esta plataforma.

En tercer lugar, se realizaría un corto publicitario a través de las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y YouTube para tratar de conseguir una mayor audiencia. Además del boca a boca que se espera generar entre la gente que vea estos anuncios en las redes.



En cuarto lugar, para facilitar el transporte y alojamiento de las personas durante los días del evento se plantea crear paquetes turísticos (Pavlov, 2020) para ayudar a ahorrar tiempo y dinero en la búsqueda de alojamiento y transporte a un precio más reducido que con la compra por separado. También se intentará que patrocinen de alguna manera el evento, creando opciones ventajosas para los visitantes.

En cuanto al alojamiento hay bastante donde elegir, desde hoteles de 1 a 4 estrellas entre 38 y 190 euros la noche/persona, hostales y pensiones alrededor entre 40 y 50 euros la noche/persona, o apartamentos entre 59 y 290 euros la noche/persona, con camas individuales o dobles, habitaciones individuales, dobles, suits, etc., además de otros servicios que pueden aumentar estos precios⁵.

Dentro de Albacete existe la posibilidad de desplazarse tanto en bus urbano (Vectalia Albacete) con un coste de 1,20€ por viaje aunque hay bonos anuales o por familia numerosa para reducir ese precio, como en bicicletas (albabici) por 2€ diarios aunque dispone de más tarifas teniendo que darse de alta, dispone de estación de tren RENFE y de una estación de autobuses interurbanos. También dispone de un aeropuerto, pero no está en funcionamiento.

Además de todas las actividades y stands que ofrece el evento, las personas que vengan de fuera y se queden durante uno o varios días en la ciudad, tendrán la oportunidad de visitar otras zonas de esta durante su estancia (museos, parques o centros comerciales) ya que el recinto se encuentra en el centro de la ciudad, como podrían ser: el centro comercial Albacenter y la plaza Miguel Ángel Blanco que están situado justo en frente de la casa de la cultura José Saramago, otros parques serían el parque Abelardo Sánchez, el parque lineal o el parque Jardinillos. Luego están el Museo Municipal de Albacete y el de la Cuchillería. Después estaría la Catedral de San Juan Bautista. Por último, también tendrían la posibilidad de visitar diferentes plazas o ir de tapas como la Plaza de la Constitución, Plaza de Altozano, Plaza de Gabriel Lodaes y la Plaza de Toros de Albacete.

⁵ Precios recogidos de la página de *booking*, a fecha de 25 de noviembre de 2023, por lo que posiblemente sean más reducidos en las páginas web oficiales de cada lugar.

5. CONCLUSIÓN

Para finalizar, respondiendo a la hipótesis planteada en este trabajo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta y la información obtenida de *Madrid Games Week* sí que sería viable realizar un evento de videojuegos *e-Sports* hoy en día después de la pandemia debido a que estos eventos son una forma de relacionar a las personas e interconectar a diversas culturas en un mismo espacio donde entretenerse y compartir un momento especial que perdurará en la memoria de muchos así como a los nuevos aficionados en el mundo de los *e-Sports*.

Respecto a los objetivos planteados al inicio de este documento, se han cumplido en su totalidad: en primer lugar, se ha recabado información relevante referente al marco histórico de los *e-Sports*, además de dar una idea de los géneros de videojuegos que hay y exponer los eventos más importantes a nivel nacional y mundial.

Además, se ha obtenido datos históricos relacionados con el evento de *Madrid Games Week* observando su crecimiento desde 2013 hasta 2019, aunque no se ha obtenido datos económicos propuestos tras haberse puesto en contacto a través de correo con la agencia IFEMA, se ha recabado bastante información relevante respecto al número de audiencia.

También se ha estudiado la viabilidad de crear un evento similar en Albacete y se ha propuesto la realización de un nuevo evento llamado AlbaGames, explicando su objetivo, dando una descripción del evento y zonas del recinto, así como un breve plan de marketing para darlo a conocer.

La encuesta realizada a un total de 70 personas ha permitido determinar el nicho de mercado al que va dirigido este tipo de eventos, dando a conocer sus preferencias, gustos, posibles mejoras en el plan de marketing y precios que estarían dispuestos a pagar, lo que ha ayudado a determinar con más precisión el tipo de evento que se podría organizar.

Se ha planteado un DAFO del evento propuesto exponiendo los puntos fuertes y débiles del lugar donde este se va a llevar a cabo, como a lo que se podría llegar a enfrentar y las oportunidades que tendría si se llegara a realizar.

Por último, se ha analizado hasta qué punto “AlbaGames” propicia los ODS, según el Anexo I donde se observa que está más relacionado con algunas metas del ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico y el ODS 9 Industria, innovación e infraestructuras.

Con estos datos podemos concluir que los deportes electrónicos ofrecen una gran oportunidad para las empresas del sector turístico, más específicamente para las organizadoras de eventos, pero también para la hostelería y otros pequeños negocios. Está claro que es un trabajo que necesita una visión económica para ver la verdadera viabilidad de este evento, pero si se llegara a poner en marcha pienso que llegaría a tener éxito y que podría llegar a proponerse en el Ayuntamiento de Albacete algún día.

Limitaciones del trabajo

Este trabajo no llega a adentrarse en los elementos económicos que supondría realizar un evento de este estilo (licencias, sueldo del personal, presupuestos, costes de marketing, etc.).

Bibliografía

- AEVI. (2022). *Asociación española de videojuegos*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <http://www.aevi.org.es/>
- Ayuntamiento de Albacete. (2021). *Plan financiero de inversiones ejercicio 2021*. Presupuestos y Contabilidad, Albacete. Recuperado el 4 de enero de 2024, de <https://transparencia-participacion.albacete.es/sites/default/files/repositorio-archivos/Plan%20Financiero%20de%20Inversiones%20Ejercicio%202021.pdf>
- Betancourt Fajardo, P. J., Zambrano, S., Ordaz Martínez, I. J., & Riera Morillo, A. L. (2021). E-Sports: Desde la revisión sociohistórica cultural hacia su conceptualización. *PROHOMINUM*, 3(2), págs. 26-42. doi:E-ISSN: 2665 0169
- Blizzard Entertainment Inc. (2023). *Blizzard*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://www.blizzard.com/es-es/company/about/>
- Buitrago Acuña, R., Romero Ramos, N., El Kadi Janbeih, O., & Vera Rodríguez, J. (3 de febrero de 2020). E-Sports: De la pueril recreación con videojuegos a la gamificación del deporte. 2(1), 21-34. uma / editorial universidad de Málaga. doi:10.24310/JPEHMjpehm.v2i1.7497
- Cánovas, A. (2013). *Vida Extra*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://www.vidaextra.com/eventos/la-primera-madrid-games-week-concluye-con-exito>
- elSuperHicha. (s.f.). *elSuperHincha*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://elsuperhincha.com/esports/>
- Feria Valencia. (13 de Julio de 2023). *Feria Valencia*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://www.feriavalencia.com/dreamhack-valencia-reune-a-mas-de-65-000-personas-y-2-millones-en-remoto-en-su-decimo-tercera-edicion/#:~:text=DreamHack%20es%20una%20experiencia%20inmersiva,gaming%20bajo%20un%20mismo%20techo.>
- GamesCom. (2023). *GamesCom*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://www.gamescom.global/en>
- GDC. (2023). *GDC*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://gdconf.com/about>
- Grao, E. L. (29 de septiembre de 2023). *Videojuegos Roams*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://videojuegos.roams.es/eventos/playstation-experience/>
- Guillermo Sanahuja-Peris, M. M.-C.-A. (2021). El afianzamiento de los e-sports en pandemia, una oportunidad para las marcas. *Jóvenes y nuevas formas de comunicación y marketing*(34), págs. 165-186. doi:ISSN: 1989-3469
- IFEMA. (26 de 10 de 2018). *IFEMA*. Obtenido de <https://www.ifema.es/madrid-games-week/noticias/rotundo-exito-de-madrid-games-week-2018>



- IFEMA. (26 de octubre de 2018). *IFEMA*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.ifema.es/madrid-games-week/noticias/rotundo-exito-de-madrid-games-week-2018>
- IFEMA. (27 de noviembre de 2019). *IFEMA*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.ifema.es/madrid-games-week/noticias/madrid-games-week-balance-2019>
- IFEMA. (2022). *Madrid Games Week Feria del videojuego y la electrónica para el ocio*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.ifema.es/madrid-games-week/que-es>
- IFEMA. (02 de 12 de 2022). Plan Director RSC 2023-2026 Planificación año 2023. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.ifema.es/doc/plan-director-rsc/plan-de-rsc-2023-2026.pdf>
- IFEMA. (s.f.). *Somos IFEMA Madrid*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.ifema.es/nosotros/quienes-somos>
- INE. (2022). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17)*. Albacete: INEbase. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2855>
- Ito, J. (12 de mayo de 2007). *Wikipedia*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Spacewar!-PDP-1-20070512.jpg>
- Justo, D. (2017). Plantean el deporte electrónico como categoría olímpica para París 2024. *Cadena SER*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de https://cadenaser.com/ser/2017/08/15/ciencia/1502806466_374831.html
- La Vanguardia. (2016). La primera edición de Madrid Gaming Experience cierra con 124.000 visitantes. *La Vanguardia*. Recuperado el 21 de diciembre de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/ocio/20161102/411513791034/la-primera-edicion-de-madrid-gaming-experience-cierra-con-124000-visitantes.html>
- La Vanguardia. (2017). Madrid Gaming Experience cierra su 2ª edición con más de 104.000 asistentes. *La Vanguardia*. Recuperado el 21 de diciembre de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20171030/432490570793/madrid-gaming-experience-cierra-su-2-edicion-con-mas-de-104000-asistentes.html>
- Lorca, C. (2018). Crónica del evento Madrid Gaming Experience 2017: Mucho Madrid, poco Gaming... regular Experience. *Guiltybit*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://guiltybit.com/evento-madrid-gaming-experience-2017/>
- Monzón, A. O. (2015). Madrid Games Week 2015 bate su récord de asistencia con más de 92.000 visitantes. *Hobbyconsolas*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/madrid-games-week-2015-bate-su-record-asistencia-con-mas-92000-visitantes-127872>



- Muñoz, D. M., & Pedrero Esteban, L. M. (15 de Julio de 2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-Sports': El caso de 'League of Legends'. *index.comunicación*, págs. 59-79. doi:E-ISSN: 2174-1859 o ISSN: 2444-3239
- NACIONES UNIDAS. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Orús, A. (2022). *Ranking de las plataformas online usadas con mayor frecuencia para el visionado de deportes electrónicos en Europa en 2021*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1221269/plataformas-mas-usadas-para-ver-esports-en-europa/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20realizado%20en,y%20contenido%20relacionados%20con%20estos.>
- OWAYO. (2023). Eventos e-Sports - ¿Realmente llenan los estadios de fútbol? *Los 5 torneos eSports más famosos del mundo*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.owayo.es/magazine/esports-eventos-es.htm>
- Palomino González, J. E. (2020). *UVEJUEGOS*. Recuperado el 10 de enero de 2024, de <HTTPS://UVEJUEGOS.COM/ARTICULO/MADRID-GAMES-WEEK-2019---TODO-LO-QUE-ALLI-SE-CUECE/1242/1>
- Parrilla, J. (2 de 11 de 2016). *HobbyConsolas*. Recuperado el 21 de diciembre de 2023, de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/madrid-gaming-experience-2016-supera-124000-visitantes-72384>
- Pavlov, P. (15 de 09 de 2020). Análisis del turismo de e-Sports y su impacto en el turismo urbano. 38. Gandía, Valencia, España. Recuperado el 24 de enero de 2024, de https://riunet.upv.es/handle/10251/11257/discover?query=e-sports&submit=Buscar&filtertype_0=subjectother&filter_relational_operator_0=equals&filter_0=Grado+en+Turismo-Grau+en+Turisme
- Pérez, F. (2023). El E3 cierra sus puertas para siempre tras unos últimos años muy complicados. *La Vanguardia*, pág. 1. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.lavanguardia.com/andro4all/juegos/el-e3-cierra-sus-puertas-para-siempre-tras-unos-ultimos-anos-muy-complicados>
- Ramírez López, A. (22 de Abril de 2023). *GranadaDigital20*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.granadadigital.es/comic-k-pop-cosplay-protagonistas-ficzone-granada-2023/>
- smartVR studio. (2023). *EVA franchise*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://franchise.eva.gg/>
- Tokyo Game Show. (10 de febrero de 2023). *Tokyo Game Show 2023*. Recuperado el 2020 de diciembre de 2023, de <https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2023/en/exhibitor/>
- Universidad Popular Ayuntamiento de Albacete Concejalía de Cultura. (2023). *Casa de la Cultura José Samagro*. Recuperado el 2020 de diciembre de 2023, de <https://www.upalbacete.es/es/directorio/casa-cultura-jose-saramago>



Urtasun Domenech, E. (27 de diciembre de 2023). *Ministerio de Cultura*. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:dd9cc543-324f-404b-bd4a-179eb5e13c8e/orden-convocatoria-videojuegos-podcast-y-cd.pdf>

Villa, E. (20 de 10 de 2014). *HobbyConsolas*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/madrid-games-week-2014-bate-records-asistencia-88798>

Vivar, D. (21 de Julio de 23). *La Opinión de Málaga*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2023/07/21/paraiso-videojuegos-malaga-arranca-gamepolis-90163074.html>

WIKIPEDIA. (31 de 01 de 2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_de_Desarrollo_Sostenible



ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.		X		
ODS 13. Acción por el clima.			X	
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida y ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.			X	

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

En relación con los objetivos que tiene este trabajo y la propuesta que realiza de crear un nuevo evento en Albacete, una de las relaciones directas o de alto grado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 se establece con el ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico, ya que el evento propuesto, localizado en la Casa de la Cultura José Saramago, dará lugar a puestos de trabajo para muchas personas de diferentes sectores como la hostelería, marketing, empresas creadoras de videojuegos y VR, decoradores, etc.

Con todo esto en mente pasemos a las metas más concretas dentro de este ODS que serían:

8.2 “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra” gracias que el TFG propone seguir investigando y desarrollando las tecnologías relacionadas con los videojuegos y los elementos o accesorios para poder jugar a éstos.

8.3 “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros” ya que fomentaría la creación de pymes en nuestro país relacionadas con los VR y fomentaría la colaboración de estas en un espacio donde pueden darse a conocer y captar más clientes.

8.5 “De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor” intentando ser equitativos a la hora de asignar los puestos de trabajo y salarios de cada departamento que haga parte del evento propuesto conforme al SMI de España.

8.8 “Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios” a través de los contratos y la seguridad social que se les ofrecería a todos los trabajadores involucrados en el evento, teniendo en cuenta las prevenciones contra COVID-19 o la seguridad dentro del recinto.

8.9 “De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” al atraer a turistas al evento propuesto, estos estarán ayudando indirectamente a la economía local de Albacete, ya que los turistas consumirían tanto dentro como fuera del evento.

Después otro objetivo que tendría relación directa con el trabajo sería el ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras, ya que las empresas patrocinadoras y creadoras de videojuegos de este sector no pueden quedarse estancados y deben seguir innovando y mejorando al igual que las nuevas tecnologías, y este evento es un punto intermedio que ayuda a que estas pymes sigan mejorando. Con ello encontramos las siguientes metas:



9.4 “De aquí a 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas” intentando fomentar la utilización de placas solares y otras energías renovables en el evento además de modernizar y reconvertir las instalaciones para que sean más sostenibles (por ejemplo utilizando bombillas led para reducir el consumo de electricidad)

9.5 “Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo” porque el evento fomenta la investigación de nuevas tecnologías relacionadas con la realidad virtual, que no sólo puede ser usada como ocio jugando a videojuegos sino que también para ofrecer servicios a distancia sin tener que moverse de casa o realizar trabajos arriesgados a distancia.