



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **Electronic Entertainment Expo (E3). Turismo asociado, repercusiones económicas y análisis comparado en España.**

Trabajo Fin de Grado presentado por D<sup>a</sup>. Alba Fernández Montero, siendo la tutora del mismo la Dra. María del Carmen Díaz Fernández.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno/a:

D./Dña.

D./Dña.

Sevilla. Junio de 2022





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

**ELECTRONIC ENTERTAINMENT EXPO (E3). TURISMO ASOCIADO, REPERCUSIONES ECONÓMICAS Y ANÁLISIS COMPARADO EN ESPAÑA.**

AUTOR:

**D<sup>a</sup>. ALBA FERNÁNDEZ MONTERO**

TUTOR:

**Dra. MARÍA DEL CARMEN DÍAZ FERNÁNDEZ**

DEPARTAMENTO:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MK)**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

RESUMEN:

En este trabajo de Fin de Grado vamos a estudiar la importancia del ocio en el sector turístico. Nos centraremos para ello en el turismo de videojuegos. Concretamente llevaremos a cabo un análisis exploratorio descriptivo de la Electronic Entertainment Expo (E3). Además, dada la importancia del género en la actualidad y los escasos trabajos que aún hay en esta industria, vamos a hacer un pequeño estudio de esta variable en relación con nuestro tema principal. Estudiaremos así, en primer lugar, el peso del ocio dentro del turismo, centrándonos en la industria del videojuego en relación con el turismo. Hablaremos de la industria del videojuego en general e incluso de sus repercusiones económicas. En segundo lugar, analizaremos los eventos de ocio vinculados a los videojuegos, centrándonos en la E3 y en Barcelona Games World. En tercer lugar, se mencionarán los esports, competiciones profesionales de videojuegos que tienen lugar aproximadamente cada dos semanas y son vistas por miles de seguidores a través de aplicaciones como YouTube o Twitch (Educo, 2017). Finalmente analizaremos la variable de género con relación a esta industria de ocio para tratar de determinar si hay una igualdad efectiva de género.

Uno de los propósitos principales de este trabajo es dar a conocer la influencia real y efectiva que tiene el sector de los videojuegos en la actualidad. analizándolo, comprobando y revisando estadísticas acerca de movimientos turísticos relacionados con este tema, así como las repercusiones económicas, las consecuencias causadas por el COVID-19, añadiendo finalmente un análisis comparado entre los dos eventos principales que se mencionan en este trabajo

**PALABRAS CLAVE:**

Videojuegos; ocio; turismo; COVID-19; 'esports'; E3 (Electronic Entertainment Expo); BGW (Barcelona Games World); género; igualdad; igualdad de género.

## ÍNDICE

---

1	PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO .....	3
1.1	Introducción.....	3
1.2	Objetivos .....	4
1.3	Justificación.....	5
2	TURISMO Y OCIO .....	7
3	EL SECTOR TURÍSTICO Y LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO .....	11
3.1	ALOJAMIENTO.....	11
3.2	INTERMEDIACIÓN.....	12
4	INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO.....	15
4.1	HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS .....	15
4.2	REPERCUSIONES ECONÓMICAS.....	16
5	EVENTOS DE OCIO VINCULADOS A LOS VIDEOJUEGOS.....	21
5.1	ELECTRONIC ENTERTAINMENT EXPO (E3).....	21
5.1.1	Repercusiones económicas del evento E3.....	23
5.1.2	Años con mayor audiencia. Evolución a lo largo de los años .....	23
5.1.3	Problemas causados por el COVID-19.....	25
5.1.4	¿Cómo se encuentra la E3 en la actualidad?.....	26
5.2	BARCELONA GAMES WORLD (BGW).....	27
6	LOS 'ESPORTS A NIVEL MUNDIAL.....	31
7	DIFERENCIA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO .....	33
8	METODOLOGÍA.....	39
8.1	POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL .....	39
8.2	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS EMPLEADAS.....	39
8.3	ITINERARIO DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
9	RESULTADOS .....	41
9.1	ANÁLISIS DAFO DE LA SITUACIÓN DE ESTE TIPO DE EVENTOS DURANTE EL COVID-19 .....	41

9.2	ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DISTINTOS EVENTOS .....	41
9.3	ANÁLISIS COMPARADO DEL PERFIL DEL TURISTA DE ESTE TIPO DE EVENTO DE OCIO: LOS VIDEOJUEGOS .....	44
9.4	ANÁLISIS PARCIAL DE LA DIFERENCIA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO .....	48
10	APORTACIONES DEL AUTOR Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	49
11	CONCLUSIONES.....	51
	BIBLIOGRAFÍA.....	53
	Anexos .....	57

# 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

## 1.1 Introducción

A través de los años, hemos ido desarrollando nuestra forma de vida, y nuestros gustos han sido transformados con el tiempo. No son iguales las necesidades que tenemos hoy en día que las de hace 50 años. Mucha gente no conoce su vida sin el televisor, o sin el móvil; es a lo que estamos acostumbrados. Lo mismo ha llegado a pasar con los videojuegos: los niños crecen en el siglo XXI con una consola en la mano, e incluso cuando eres adulto; la gente se evade de sus problemas o de la rutina pasando un buen rato jugando a diferentes consolas, ya que son muy accesibles últimamente. Por este motivo, los creadores de videojuegos, diseñadores y todo el mundo que está envuelto en ese sector sufren tanta presión por intentar crear el videojuego perfecto para las personas, porque es un campo que trae muchos beneficios a las compañías. Para ello se creó la E3: La Electronic Entertainment Expo, que según la revista MUO, es uno de los mayores acontecimientos del mundo de los videojuegos. Históricamente, es el evento en el que las mayores compañías de videojuegos del mundo lanzan sus nuevas consolas, o donde los desarrolladores estrenan sus nuevos juegos.

La Electronic Entertainment Expo, (también conocida como la E3) es el evento más esperado por cualquier aficionado a los videojuegos. Como su propia página web indica, está situada en Los Ángeles, normalmente en junio, y es un evento donde se dan a conocer las novedades de la industria, donde se presentan nuevas consolas, nuevos juegos, estudios, artistas y desarrolladores. La industria de los videojuegos ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, y como bien nos dice CICE (escuela profesional de nuevas tecnologías) ya no es solamente un hobby, sino que cada día tiene más seguidores y demanda a nivel mundial. Por este motivo, es menester conocer y analizar el turismo que mueve dicho evento, así como las repercusiones económicas del mismo, ya que existen eventos homónimos aquí en España y Europa como la Barcelona Games World, la Gamescom o la Tokyo Game Show.

Gracias a Eured, (un proyecto de enciclopedia colaborativa) podemos saber que desde el año 1995, se ha celebrado dicha feria anualmente, atrayendo cada vez a más turistas, ya sea por el evento en sí, donde acude prensa especializada, o por la apertura al público que comenzó en 2017. Las novedades mostradas atraen a muchos aficionados a las páginas especializadas que cubren el evento, así como se generan grandes cantidades de comentarios al respecto en redes sociales, por lo que es un evento que tiene también gran repercusión en redes. En este acontecimiento, históricamente se han dado a conocer en primer lugar la gran mayoría de consolas y videojuegos que conocemos hoy.

Así mismo, esta exposición resulta ser muy exclusiva, ya que a parte de los propios espectadores que compran la entrada para tener acceso único a este acontecimiento, solamente se les permite el paso a aquellos que trabajen en la misma industria junto con los periodistas afortunados (siempre que sean mayores de 16 años). Según la Entertainment Software Association (ESA), la E3 de 2005 superó los 70.000 visitantes; por lo que se puede apreciar claramente que esta exposición hace que la población quiera desplazarse solamente para ver nuevos lanzamientos de videojuegos al mercado.

Este ámbito se ha hecho tan conocido, que hasta se ha creado un deporte relacionado con esta industria llamado 'esports', que, como nos explica AEVI (asociación española de videojuegos) son básicamente deportes electrónicos, es decir, competiciones de ámbito profesional de videojuegos, donde los competidores se enfrentan en un juego en concreto a varias partidas, en salas acondicionadas con las consolas, ordenadores y

materiales necesarios para que este tipo de deporte se produzca, y mientras un árbitro va comentando el partido y transmitiendo en vivo. Aunque sí habría que añadir que no a todos los videojuegos se les puede considerar 'esports', sino que hay juegos específicos para este deporte.

Cada día nos implicamos más y más en este ámbito, tanto que no nos damos ni cuenta, ¿cuántas veces hemos estado en una parada del autobús y hemos quemado el tiempo jugando al 'candy crush'? Justamente eso es a lo que nos referimos, los videojuegos se encuentran en nuestro día a día, aunque no seamos conscientes de ello.

De este modo, analizar esta industria nos parece muy interesante ya que es un tema muy novedoso al que no se le da demasiada importancia y no solo en lugares como América o Asia, sino que en nuestro propio país, España, se realizan eventos de las mismas características que apenas se anuncian y se comercializan por redes sociales u otros medios; es el caso de la Barcelona Games World, la cual se mencionará más adelante con el objetivo de que se compruebe que en España esta industria también es de lo más eficaz.

También queremos centrarnos en un tema que encontramos de vital importancia como es la diferencia de género basada en este sector. Se quiere comprobar si hay una igualdad efectiva entre hombres y mujeres o como en otros ámbitos y materias, todavía hay mucho que hacer y el rol de la mujer es muy diferente al del hombre.

Se hablará así pues del sector del ocio relacionándolo con el turismo, del sector turístico y la industria del videojuego, en general de la industria del videojuego; profundizando en su historia y en cómo fue evolucionando a lo largo de los años, nos centraremos en eventos de ocio vinculados a los videojuegos, en concreto hablaremos de la E3 con todo lo que ello engloba (características, historia, movimiento turístico, repercusiones económicas, etc) y del evento que se produce en Barcelona: Barcelona Games World (BGW), haciendo una comparación y un análisis de ambos eventos; también mencionaremos los 'esports', ya que se están convirtiendo más famosos cada día y finalmente haremos la gran diferenciación del rol de la mujer y del hombre en esta industria.

Nuestro TFG se estructura en dos grandes partes. Un marco teórico inicial, explicando en él todo lo mencionado en el párrafo anterior; y tras éste, un marco empírico compuesto de dos grandes partes: un primer referente a las metodologías empleadas y acto seguido, la explicación de los principales resultados alcanzados.

## **1.2 Objetivos**

En el siglo en el que vivimos, el entretenimiento es una de las bases para pasar nuestro día a día. Según el blog concepto definición, el entretenimiento es un conjunto de actividades que realiza una persona para distraerse de las tareas que está realizando en su vida diaria. En general, cuando hablamos de ello, nos referimos a actividades televisivas, conciertos, teatro, danza, deportes, cine, etc. Según lo que analizamos en este trabajo, no nos extrañaría añadir los videojuegos como una actividad más de las mencionadas anteriormente para definir el entretenimiento; ya que se usa como forma de ocio (EL MUNDO, 2008).

Se ve claramente cómo la industria del videojuego es una de las más avanzadas y reclamadas por el público, ya que estar cómodamente en nuestra casa, tumbados en la cama, o sentados en el sofá mientras que nos divertimos con cualquier consola de las que existen es algo que se ha vuelto común. Ya existen videojuegos de todo tipo, y se pueden encontrar muchos gratuitos igualmente incluso en el móvil, en el ordenador, el RRSS, etc.

Además, que se crean juegos para toda clase de público, videojuegos para niños, para el aprendizaje, para el entrenamiento, para reforzar la mente, de carreras, de coches, de moda y un sin fin de posibilidades más. Por este motivo, la idea de crear un evento



en el que se desarrollen todos los posibles esqueletos de los videojuegos que se van a realizar en el futuro, en el que además se permite a la gente opinar y visitarlo, es muy llamativo y mueve a millones de turistas aficionados a esta industria.

Según la noticia que publicó Marketing News (un medio de información dirigido a los profesionales del marketing, editado por Publicaciones Profesionales SLU): “Aunque la forma en que se juegan ha cambiado mucho en los últimos años, los videojuegos siguen siendo tan populares como siempre y, en muchos mercados, más de la mitad de los hogares posee al menos una consola”.

De esta forma, es muy relevante según lo visto anteriormente, conocer los siguientes objetivos de los que se va a formar nuestro trabajo:

- Analizar y representar el turismo que mueve esta industria vinculada al ocio, centrándonos en los alojamientos y en la intermediación y los beneficios que se pueden llegar a obtener con algo tan moderno como son los videojuegos.
- Indagar en posibilidades que se hayan creado en España y que tengan características similares al evento del E3, que se produce en Los Ángeles; en este caso vamos a hablar del Barcelona Games World.
- Concretar y profundizar en los ‘esports’, un deporte oficial basado en videojuegos que ha hecho que se produzca mucha más turistificación.
- Comprobar y analizar las principales diferencias de género en esta industria; ¿se trata a todos los géneros por igual?, ¿son las mujeres más consumidoras de videojuegos que los hombres, iguales o menos?, ¿tienen los mismos privilegios las mujeres que los hombres?

Finalmente, mencionar también qué pasó con este tipo de eventos cuando llegó el COVID-19, y qué hicieron para abordar el problema, al mismo tiempo que hablaremos de alguna idea creativa que hayan creado y de cómo se lleva a cabo este tipo de eventos.

### **1.3 Justificación**

La Electronic Entertainment Expo (E3) es el principal evento mundial de videojuegos y productos relacionados. Según la web oficial de E3, la feria es propiedad y está gestionada por la ESA, la asociación comercial estadounidense dedicada a atender las necesidades comerciales y de asuntos públicos de las empresas que desarrollan y publican juegos interactivos para videoconsolas, dispositivos portátiles, ordenadores personales e Internet. De nuevo, el blog oficial de este evento, la E3, nos aporta información diciendo que La Entertainment Software Association (ESA) es el organismo y portavoz de la industria de los videojuegos en los Estados Unidos. Sus miembros son innovadores, creadores, editores y líderes empresariales que reinventan el entretenimiento y cambian la forma en que interactuamos, aprendemos, nos conectamos y jugamos. La ESA está trabajando para expandir y proteger el dinámico mercado de los videojuegos a través de iniciativas innovadoras y atractivas que demuestran el impacto positivo de los videojuegos en las personas, la cultura y la economía.

El principal motivo por el que hemos elegido este tema tan innovador es porque queremos dar a conocer esta industria que, aunque lleva poco tiempo en el mercado, ha evolucionado mucho a lo largo del tiempo, es un tema muy nuevo en cuanto a materia turística, lo encontramos en concreto de reciente actualidad y gran demanda y además se puede ver como un potencial nicho de mercado; sin tener qué añadir que incluso es

algo imprescindible en el día a día de cualquier persona. En concreto, en España tenemos la oportunidad de visitar eventos de este estilo y no mucha gente conoce estas opciones que pueden ser de gran interés. También queremos enseñar las principales diferencias que hay en esta industria basadas en el género, por lo que realizamos un estudio sobre la desigualdad que hay en este sector.

Además como ya sabemos, el COVID-19 ha afectado a todas las industrias turísticas, este evento no va a ser una de las excepciones, pero sí hay que destacar que gracias a esta pandemia de nivel mundial y tan gran magnitud, las ventas de videojuegos se fueron por los aires, ya que al estar encerrados sin oportunidad de salir ni hacer vida normal como estamos acostumbrados a hacer, las personas empezaron a consumir cada vez más y más estos servicios, por lo que es un campo que ha llegado hasta a beneficiarse de algún modo del problema que hemos vivido hace bastante poco.

Aunque no sea un tema tan típico como pudiera ser cualquier otro tipo de turismo, y no haya tanta información sobre él, buscaremos todas las fuentes científicas disponibles y que estén a nuestro alcance, además de explorar la página oficial del evento, que, aunque esté en otro idioma, nos da mucho juego para poder encontrar la información que necesitamos.

## 2. TURISMO Y OCIO

Como dice el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), el ocio es un uso del tiempo libre elegido voluntariamente, cuyo principal objetivo es el entretenimiento y, por tanto, la satisfacción personal.

Por otro lado, si hablamos de turismo, este mismo Instituto Nacional de Aprendizaje lo clasifica como un fenómeno social que se remonta a la época precristiana, alcanzando su mayor desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial. También dicen que es difícil determinar cuándo se entendió el turismo como tal, ya que es una actividad que proviene de la naturaleza del hombre, que lo impulsa a adquirir nuevos conocimientos y experiencias visitando nuevos lugares en su entorno nacional o internacional.

En consecuencia, como bien señala la Universidad Privada del Norte (2017), el ocio como sustento del turismo es un concepto importante y un hecho que debe tenerse en cuenta en la planificación de esta actividad. De esta forma, los individuos hacen del turismo una herramienta de desarrollo personal plenamente participativa y la sociedad lo convierte en una herramienta para satisfacer sus propias necesidades y expectativas.

Según el portal Casas y Hoteles Rurales podemos decir que la sociedad actual está prosperando y que destaca el turismo, el ocio, los viajes y el entretenimiento de todo tipo.

Este mismo portal (Casas y Hoteles Rurales) nos comenta que actualmente vivimos en una sociedad con estilos de vida diversos y desarrollados, acostumbrados a viajar, donde existen buenas vías de comunicación para los viajes internacionales, y la oferta de entretenimiento y turismo selectivo, creativo y diverso. Estas son algunas de las nuevas tendencias que están dando forma al crecimiento del ocio y los viajes:

- En la sociedad contemporánea se busca la calidad de vida y la autoexpresión de cada individuo.
- El trabajo es importante, pero no se trata solo de dinero o de un trabajo completamente seguro, sino de experimentar una actividad placentera y gratificante (significativa) que respete los valores sociales, la sociedad y el medio ambiente.
- Residentes y turistas eligen el tipo de vacaciones y destino de viaje que desean. Son entidades independientes, cada vez más educadas y demandadas. Entidades experimentadas y flexibles que no toleren aglomeraciones elegirán viajes cortos, así como al extranjero, aprovecharán al máximo los fines de semana y vacaciones en diferentes épocas del año y no querrán repetir visitas al mismo lugar.
- Los viajeros son cada vez más segmentados y diversos en sus expectativas de viaje. Necesitan intermediarios cada vez más especializados en experiencias personalizadas (productos de viaje más especializados) y ocio y entretenimiento personalizado y de calidad.
- El turismo internacional se ha desarrollado, sumando muchos destinos nuevos que traen espacios únicos y experiencias especiales.
- Ofertas para viajeros enfocadas en alternativas innovadoras donde se valora la calidad por encima de la cantidad y el respeto por el medio ambiente.

Casas y Hoteles Rurales también nos hace una apreciación, y es que el ocio y el turismo se han convertido en un factor económico muy importante a nivel mundial. En algunos países como España, el turismo es una industria que genera una parte muy importante del PIB y emplea a miles de personas.

Así mismo podemos decir que viajar es una de las actividades humanas más satisfactorias, está íntimamente relacionado con la alegría y la calidad de vida, y es un lugar de encuentro de diferentes culturas, permitiendo el desarrollo de valores morales, intelectuales y afectivos. Sin olvidar su impacto en las economías de las regiones en las que se desarrollan estas actividades, es también un interesante fenómeno social que moviliza a gran parte de la población mundial. La actividad de viajar fuera de casa durante al menos 24 horas se llama 'turismo' y está creciendo constantemente a medida que se dispone de medios de transporte para hacerlo (Blog entorno turístico, 2016).

Y es que además hay muchos tipos de turismos que se pueden hacer, si hablamos de los principales podemos clasificarlos en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Principales tipos de turismo.**

<p>Turismo de sol y playa</p>	<p>Esta es la máxima expresión del turismo de masas, ya que las playas de los diferentes destinos turísticos son las más visitadas por los turistas. Consiste principalmente en pasar unos días de relax en la costa, con playa y mar, por supuesto, donde se necesitan lugares públicos para ello. Por lo general, los viajeros se hospedan en hoteles de lujo y compran paquetes con todo incluido para que estén lo más libres de preocupaciones posible.</p>
<p>Turismo de reuniones</p>	<p>Se trata de sacar a los turistas de su entorno habitual con fines lucrativos. Por lo general, son empresas las que envían a sus empleados a reuniones, conferencias, convenciones o exposiciones; Llegan con los gastos pagados y, en cierto modo, pagado el viaje. Las condiciones del lugar visitado están orientadas a satisfacer las necesidades de los turistas que demandan los mejores servicios, entre ellos muchas exposiciones, salas de eventos, buena comunicación, etc.</p>
<p>Turismo de naturaleza</p>	<p>Intenta distinguir el tipo de turista más exigente, cuyo motivo principal es la comunicación con la naturaleza. Desarrollado principalmente por jóvenes turistas preocupados por la degradación ambiental y temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural. Este tipo de turismo tiene tres direcciones principales: el ecoturismo se realiza en áreas naturales y tiene como objetivo aprender y conocer la naturaleza; El motivo principal del turismo de aventura es realizar actividades recreativas que son esfuerzos emocionales y físicos; finalmente el turismo rural, donde tratan de convivir e interactuar con la gente</p>

	local, conociendo su cultura y forma de vida.
Turismo de salud	Incluye turismo médico y turismo de bienestar. Este es un fenómeno que ocurre cuando las personas viajan en busca de tratamientos para mejorar sus condiciones de vida, ya sea un médico que realiza cierto tipo de cirugía, una clínica de rehabilitación o lugares que les ayuden a mantenerse saludables. Algunas de las razones de este tipo de turismo tienen que ver con la calidad o la rentabilidad de los servicios fuera de casa.
Turismo cultural	Dentro del ámbito del turismo cultural, el más famoso es el turismo religioso y gastronómico. Es más exigente y es probable que crezca en cualquier época del año; Viajas con el propósito de 'aprender', al igual que las personas con una educación superior a la media. Por lo general, buscan los sitios históricos del lugar visitado, las manifestaciones culinarias más representativas de ese lugar y los hechos o leyendas que cuentan la historia de ese lugar.
Turismo LGTB+	Esto puede considerarse una forma de turismo más que un tipo de turismo porque los visitantes LGTB+ no se involucran en una actividad específica como los tipos de turismo anteriores, sino que se refieren al movimiento fuera de la comunidad. población, es decir, la comunidad LGTB+, puede realizar actividades de promoción. El turismo está orientado a la llamada "comunidad gay" que incluye a personas bisexuales y transgénero. Hoy en día, es un sector en constante evolución que proporciona incluso más beneficios económicos que el turismo convencional. Cuando las personas viajan por turismo LGTB+, buscan todas las condiciones necesarias para su tranquilidad, es decir, buscan destinos amigables, sin discriminación, con respeto a la diversidad y espacios abiertos con seguridad para su integridad.

Fuente: elaboración propia creada gracias a los datos proporcionados en el Blog Entorno Turístico a 17 de enero de 2016.



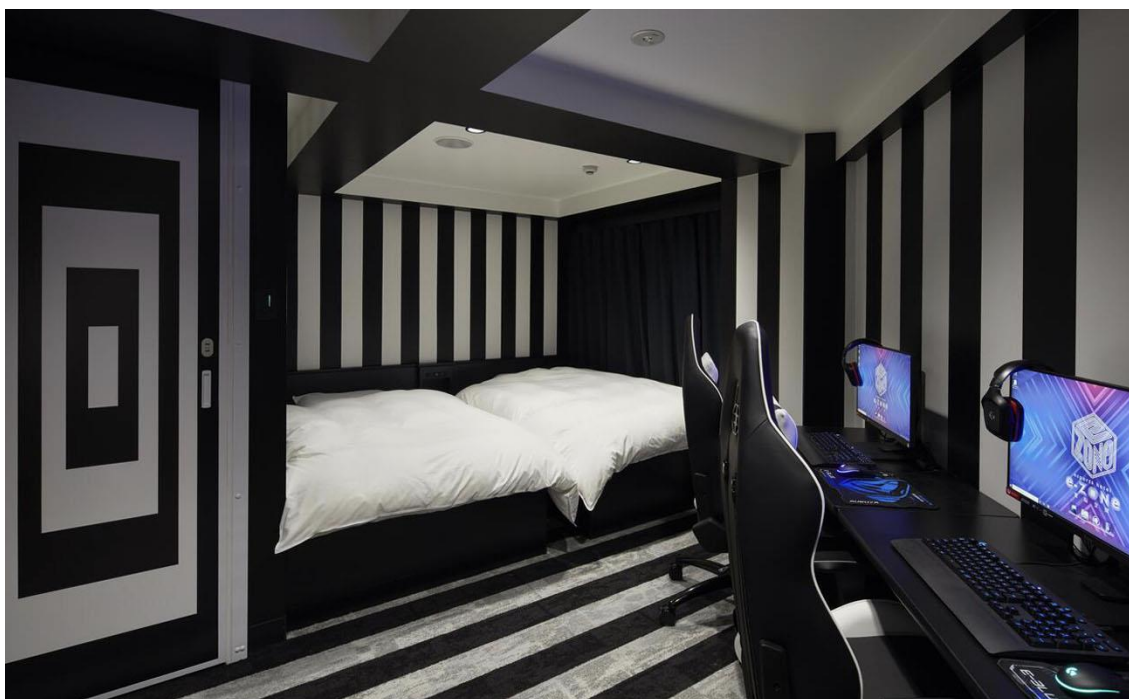
## 3. EL SECTOR TURÍSTICO Y LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

### 3.1 ALOJAMIENTO

El sector del videojuego está en auge a nivel mundial y ya ha alcanzado una facturación de 147.000 millones de euros (el PAÍS, 2021). Por ese motivo, al realizarse un evento involucrado en el mundo del videojuego, nos atrevemos a decir que habría muchas personas que se desplazarían a los lugares indicados para ser parte de estos acontecimientos.

Además, este ámbito se ha hecho tan conocido, que hasta los 'esports' tienen su protagonismo. Gracias a la noticia que nos proporciona el periódico 20minutos, podemos saber que se ha creado un hotel: el Hotel eZone, en Osaka (Japón), especializado para los 'esports'. Según nos cuenta el periódico, del primer al tercer piso, el hotel cuenta con un área de computadoras de alto rendimiento que se integra con el área de alojamiento y ocupa del cuarto al octavo piso. Según EFE, tiene un total de 95 camas, tanto en formato cápsula como camas individuales privadas. La habitación humana también tiene su propia computadora para que juegues. Además, es posible alquilar una habitación por horas, como el uso gratuito de cámaras y micrófonos en el cibercafé. El objetivo de este hotel es convertirse en un evento de videojuegos a lo largo del tiempo, como torneos, conferencias o fiestas, etc.

Imagen 1: Ejemplo del interior de una de las habitaciones del eZone.



*Fuente: Esports Bureau. 20/07/2020*

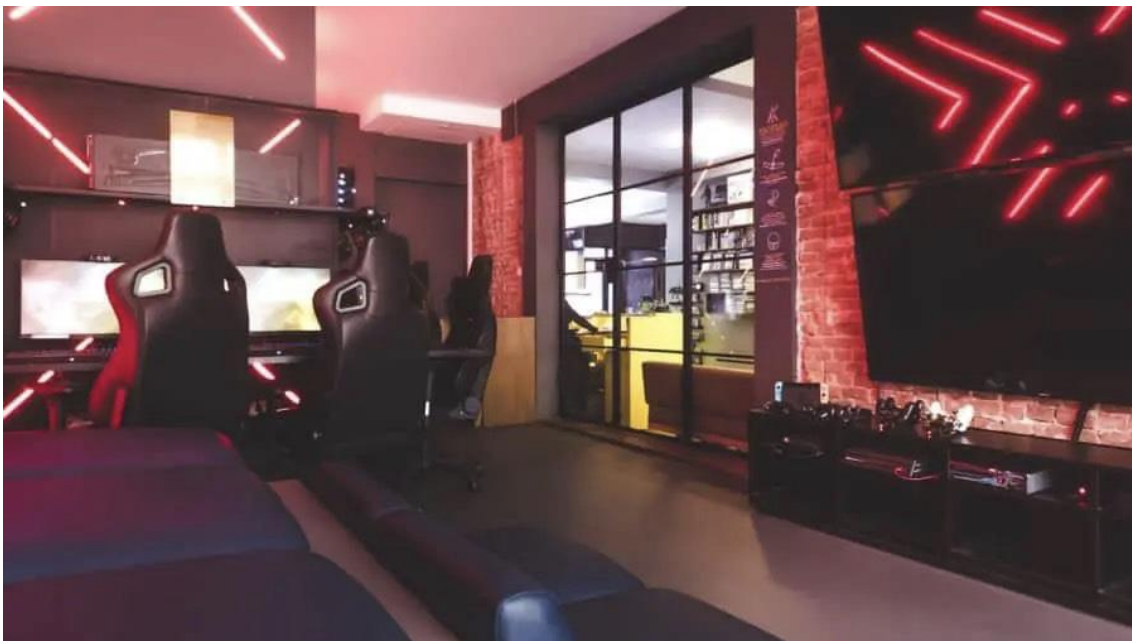
Además, gracias a Esports Bureau podemos tener una aproximación de los precios, ya que nos dicen que los precios dependen del tipo de habitación y, por supuesto, de la duración de la estancia, pero sabemos que las habitaciones cápsula cuestan entre 40 y 60 euros por noche y las habitaciones completas cuestan entre 100 y 300 euros por noche y permiten 2 o 4 personas por habitación (Bureau, 2020).

Y si hablamos a nivel nacional, debemos mencionar 'The Arcade Hotel'. Según el periódico Crónica Directo, The Arcade Hotel, cadena hotelera, ha anunciado

oficialmente su llegada a España tras el éxito de su ubicación original en Ámsterdam. Nuestro país es uno de los rincones de Europa con mayor peso en esta industria.

Este mismo periódico nos dice que específicamente, el hotel estará ubicado en el centro de Barcelona. Aún no se han confirmado la fecha de apertura ni los precios por noche, pero siempre se puede consultar a su hermano el hotel holandés, para obtener más detalles sobre el hotel original para jugadores. No se han revelado los detalles de la fundación de Barcelona, pero la que tiene su sede en Ámsterdam ha estado en el negocio desde 2016. Pretende ser el primer hotel de videojuegos del mundo porque todo el ocio se concentra en la industria. Cuenta con cuatro tipos de habitaciones dependiendo del número de jugadores (huéspedes) que deseen hospedarse aquí. Highlander para uno, Love Shack o Luke & Leia para dos, Menage para tres, The Fantastic Four o Double Impact para cuatro.

**Imagen 2: Ejemplo del interior de una de las habitaciones Arcade Hotel en Ámsterdam**



*Fuente: Internet. Escrito por Hiram Noriega Staff a 15/01/2020*

### **3.2 INTERMEDIACIÓN**

En la época en la que vivimos, con toda la tecnología y ventajas que tenemos, realizar los trámites para hacer un viaje no supone un gran problema, ya que la mayoría de las personas recurren a internet para despejar sus dudas y comparar precios. Por eso mismo las agencias de viajes están perdiéndose cada vez un poco más, y lo que se pone de moda son las agencias de viajes virtuales.

Para realizar un viaje a una feria de la industria de la que estamos exponiendo en nuestro trabajo, se necesita muy bien tener la información de dónde se realiza el evento y sus alrededores; y para ello se crea la agencia de viajes Gamer Travel.

Gamer Travel, según su propia página web indica es una agencia de viajes emisiva y receptiva enfocada en gamers. Su servicio es proporcionar viajes emocionales a los principales espectáculos de videojuegos y eventos de deportes electrónicos. Alojamiento, pasajes aéreos y pasajes aéreos proporcionados.

Su página web oferta servicios para clientes que quieran ir a las principales ferias de videojuegos, incluyendo aquellas en las que se celebran competiciones de esports en España como son:

- Barcelona Games World.
- Gamelab Barcenola.



- Retro Madrid.
- Gamergy verano.
- Gamergy invierno.
- Dreamhack Valencia.
- Dreamhack Sevilla.
- Euskal Encounter.
- Gamepolis Málaga.
- TLP Tenerife.
- Urano Games week Zaragoza.
- Madrid Gaming Experience

Si prefieren viajar a nivel internacional, esta agencia oferta las siguientes ferias:

- Game Developers conference California.
- E3 (electronic entertainment expo) Los Ángeles.
- EVO (Evo Championship Series) Las Vegas.
- Blizzcon California.
- BIG Festival (Brazil's Independent Games Festival) Brasil.
- G-start Korea del Sur.
- Tokyo Game Show Japón.

Además de agencias especializadas para hacer rutas específicas de videojuegos, un dato curioso que nos aporta Hosteltur es la noticia del aeropuerto que utilizó un videojuego para entrenar a su personal. Gracias a Hosteltur podemos saber que el aeropuerto de Oslo ha escapado a la tecnología de videojuegos para capacitar a sus empleados y prepararlos para navegar en nuevas terminales. Casi 23,000 empleados usarán el grupo 3D para estudiar diferentes situaciones en el aeropuerto. El programa de aprendizaje de videojuegos se lanzó el 15 de septiembre y funciona en tabletas y iPads con Android. Los videos presentan diferentes historias con desafíos específicos para ser resueltos en entornos de la vida real. Los empleados tienen la oportunidad de ir a diferentes escenarios y actividades de servicio y obtener conocimiento lo ayudarán a resolver situaciones realistas tan pronto como sean en abril de 2017. Además, con la capacidad. Servir hasta 30 millones de pasajeros. El servicio al cliente, la seguridad y el espíritu del grupo son los elementos principales del juego y el personal para anotar puntos para resolver diferentes tareas para introducir un factor competitivo porque los empleados están tratando de derrotar a los colegas.

Y sin irnos más lejos, la asociación Andalucía Lab nos habla de 'El Misterio de Amelia', un videojuego que ha introducido el formato e-learning en una aventura de gráficos. El resultado fue el aprendizaje basado en juegos, el desarrollo del e-learning como mecanismo de aprendizaje. Este producto está desarrollado por la empresa Omnium Lab Studios con sede en Algeciras. Ya sea en línea o en dispositivos móviles o tabletas, los estudiantes pueden jugar videojuegos para controlar el destino de Marco, un joven estudiante de historia en un viaje apresurado al sur de España, al hotel Reina Cristina, la única conexión que tiene con el asesinato de su padre. Al principio del juego, cuando Marco llega al hotel, lo confunden con una oferta de trabajo y lo contratan. La confusión de que el jugador necesita repostar porque tiene la coartada perfecta para moverse libremente por el hotel. sin despertar sospechas. El entrenamiento utiliza una simulación 3D para poner al usuario en situaciones idénticas a las que tendría que enfrentar en la vida real. A medida que avanza el juego, se desafía al jugador a completar tareas para las que ha sido contratado con el fin de mantener la coartada perfecta. El Misterio de Amelia fue creado originalmente como un videojuego de capacitación ISO 9001, pero su crecimiento en la hospitalidad como entorno y su versatilidad lo hacen accesible a la industria. El turismo local en todos los aspectos requiere aprendizaje. (atención al cliente, atención al cliente, idioma, protocolo, hospitalidad...) (Domínguez, A).

Historias como las anteriores hacen que nos paremos a pensar que la industria del videojuego está presente en nuestra vida casi a diario, y que habría que darle más importancia a este ámbito ya que creemos que la merece.

## 4. INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

“Jugar con videojuegos implica poner en marcha muchas de nuestras capacidades y habilidades, necesitamos concentración, atención, control, y mucha, pero mucha emoción.” (Gil, A. Vida, T. 2007:33-34)

### 4.1 HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Según Ceibal (centro de innovación educativa con tecnologías digitales) un videojuego es una aplicación de entretenimiento interactivo que le permite simular acciones en un televisor, ordenador u otro dispositivo electrónico con comandos o controles específicos. Los videojuegos se diferencian de otras formas de entretenimiento en que deben ser interactivos; esto significa que los usuarios deben interactuar activamente con el contenido. El término videojuego se utiliza para referirse a cualquier juego digital interactivo, independientemente de su soporte físico. Pueden diferir significativamente entre sí, tanto en complejidad como en la calidad de los gráficos y temas.

Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social (Universitat Autònoma de Barcelona, España) realiza en una de sus publicaciones un artículo denominado: “Breve historia de los videojuegos”; en el cual nos vamos a fijar para poder hacer un breve repaso en la historia de este sector. Según este artículo, consideramos que el primer videojuego que se creó fue en 1952, por Alexander S. Douglas: un tres en raya que se ponía a disposición del cliente en el ordenador que había disponible en aquella época.

A partir de ese año se fueron desarrollando más prototipos e ideas diferentes de videojuegos que entretuvieran al consumidor. Athenea Digital señala que los videojuegos domésticos comenzaron en 1966 cuando Ralph Baer comenzó a desarrollar un proyecto de videojuegos llamado Fox and Hounds con Albert Maricon y Ted Dabney. Este proyecto se convertiría en Magnavox Odyssey, el primer sistema de videojuegos doméstico lanzado en 1972, que se conectaba a un televisor y permitía reproducir una variedad de juegos pregrabados.

Esta misma revista también nos cuenta el gran hecho que sucedió en 1971: la comercialización de Computer Space en Estados Unidos. A partir de aquí, los videojuegos escalaron y ascendieron gracias a la llegada de la máquina recreativa Pong (Tenis para dos) que se instaló en diferentes zonas públicas como bares, aeropuertos, salones recreativos, etc.

El PAÍS (2021), en su entrada ‘Videojuegos: una máquina de hacer dinero’ nos cuenta que hace 20 años había que ir a una tienda especializada para comprar las últimas novedades mientras que la mayoría de las compras de hoy en día son descargas digitales. El gasto en videojuegos a través de dispositivos móviles impone su hegemonía: 86.000 millones de dólares, mucho más que consolas (51.000 millones) y ordenadores (37.000 millones).

Además, este mismo periódico realiza una lista de los países que dominan el mercado cuando hablamos de videojuegos:

Tabla 2: Países más importante en la industria del videojuego.

País	Empresas	Empleados	Facturación (millones de euros)	Facturación por empresa
EE UU	1.958	143.045	34.000	17,4
Francia	700	5.050	3.677	5,3
Canadá	692	48.000	3.600	5,2
Suecia	442	8.758	2.294	5,1
Finlandia	220	3.200	2.150	9,5
Alemania	524	11.000	1.820	3,5
Reino Unido	2.277	20.430	1.720	0,8
<b>ESPAÑA</b>	<b>415</b>	<b>7.320</b>	<b>920</b>	<b>2,2</b>
Polonia	440	9.710	479	1,0
Países Bajos	575	3.850	300	0,5
Rumania	100	6.000	159	1,6
Irlanda	66	2.100	150	2,3
Dinamarca	186	1.009	123	0,7
Rep. Checa	76	1.500	88	1,15
Bélgica	114	1.100	70	0,6
Eslovaquia	55	762	51	0,9
Noruega	180	342	47	0,3
Austria	87	474	26	0,3
Italia	120	1.100	ND	ND

Fuente: DEV (Desarrollo español del videojuego), ICEX, Games from Spain y AEVI (Asociación Española de videojuegos) – EL PAÍS a 3 de julio de 2021.

## 4.2 REPERCUSIONES ECONÓMICAS

Si nos centramos en los datos evaluados en 2016, la revista Burgos Conecta nos dice claramente que la industria del juego está en pleno auge, habiendo pasado por diferentes facetas, ya que, en sus comienzos, la mayoría de las personas la consideraban como un entretenimiento. Esta afirmación fue completamente errónea, ya que en ese mismo año llegaron a alcanzar 100.000 millones de dólares y desde 2013 ya había una cantidad de jugadores que alcanzaban las cifras de 1.200 millones de personas. Y si nos centramos en España, Burgos Conecta comenta que, en 2016, solo en España, el gasto en juegos y plataformas de juego ronda los 1.500 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual del 1,5% (Burgos Conecta, 2016).

Si hablamos de otros países como América, nos centraremos en la tesis realizada por AEVI (Asociación Española de Videojuegos) donde nos dicen que hasta donde sabemos, el número más estricto es el de la Asociación de Software de Entretenimiento de EE. UU, que muestra la importancia y evolución de sus ventas desde el año 2000 en el siguiente gráfico:

Gráfica 1: Representación de Ventas de videojuegos en USA



Fuente: AEVI: El sector económico en España: impacto económico y escenarios fiscales. Enero 2018

Según AEVI, originalmente los videojuegos eran muy baratos de desarrollar y podían ser creados por un solo programador o por un pequeño grupo de programadores y diseñadores. Si tienen éxito, generan enormes ganancias. Pero con el desarrollo de la tecnología y su sofisticación, hoy en día es casi imposible lograr los objetivos anteriores. UU., que tiene la industria de videojuegos más desarrollada del mundo, suele requerir grandes empresas con una gran cantidad de programadores, diseñadores de juegos, artistas, expertos en gráficos y, según la Oficina de Estadísticas Laborales, sus salarios pueden oscilar entre, en promedio, 90.000 por año de dólares estadounidenses.

Pero eso no significa que la industria haya dejado de producir ganancias decentes para juegos o empresas específicas. Por ejemplo, vea la lista de Forbes de 2015 de los emprendedores más exitosos en videojuegos.

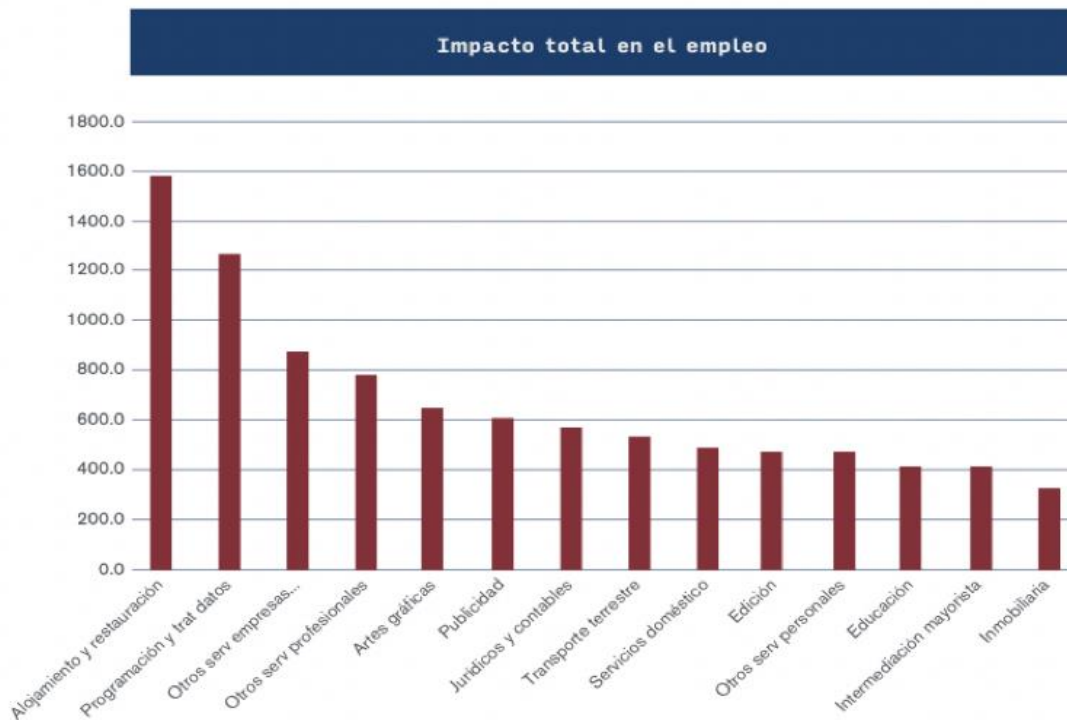
Tabla 3: Emprendedores más adinerados del sector de videojuegos

Emprendedores más adinerados del sector de videojuegos	
Riqueza estimada de los emprendedores más exitosos. Mundo. 2015	
	Mill.\$
Gabe Newell (Valve)	1.300
Markus Persson (Mojang)	1.300
Mark Pincus (Zynga)	990
Melvyn Morris (King Digital)	627
Riccardo Zacconi (King Digital)	548
Palmer Luckey (Oculus VR)	500
Ilkka Paananen (Supercell)	400

Fuente: FORBES. Marzo 2015

Y si hablamos de empleo gracias a esta industria, volvemos a recurrir a AEVI que nos dice que la industria de los videojuegos emplea a 8.790 personas. Al igual que ocurre con la producción, cuando se inicia la actividad en ese sector, su actividad crea demanda de producción en otros sectores donde los principales insumos necesarios son el trabajo y el capital (su remuneración y el empleo de la parte del empleo) para hacer que el Empleo aumente en todos los sectores y este aumento se traduzca en más empleo en otros sectores, lo que a su vez afecta el consumo, la inversión y las exportaciones, es decir, la demanda a su vez tiene una serie de efectos sobre el resto de la economía, esto se conoce como efecto indirecto e inductivo. La suma de los tres efectos es la suma de los efectos sobre el empleo en la industria de los videojuegos ahora, con los datos cuantitativos más relevantes que se muestran en el gráfico a continuación:

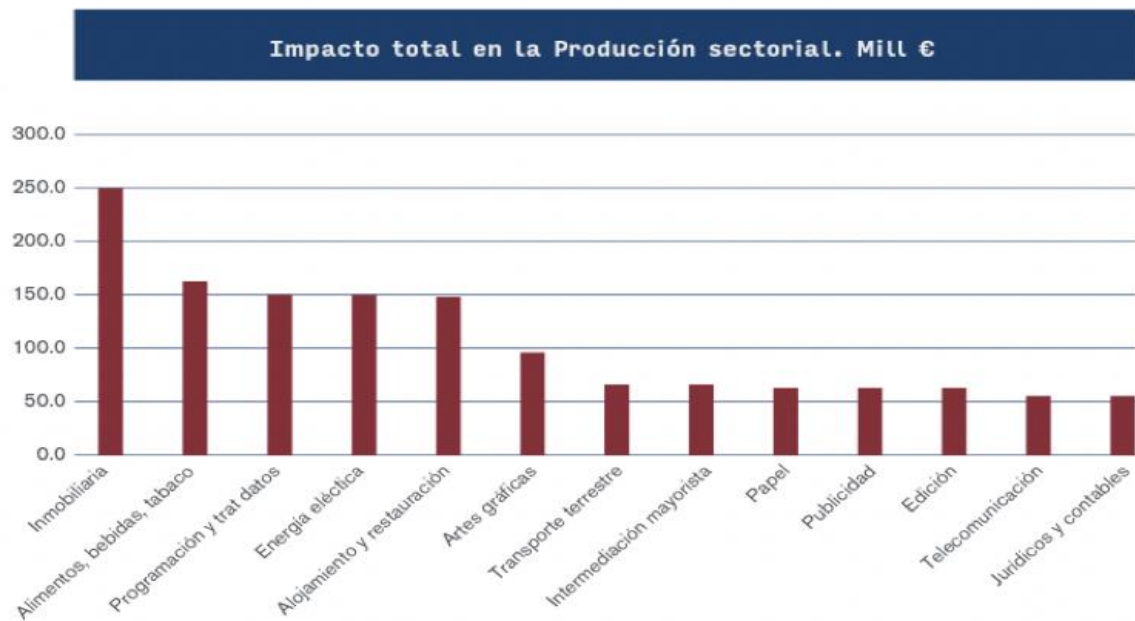
**Gráfica 2: Representación del impacto total de la industria del videojuego en el empleo**



Fuente: AEVI: *El sector económico en España: impacto económico y escenarios fiscales. Enero 2018*

Así mismo, esta misma asociación, nos hace un análisis del impacto de los videojuegos en la producción efectiva, comentándonos que el sector del videojuego tiene una facturación o producción efectiva en lenguaje de cuentas nacionales de 1.177 millones de euros, pero cuando se inicia su actividad genera demanda de producción en otras industrias, y este aumento de demanda se traduce a su vez en otros sectores. Afecta al consumo, la inversión y las exportaciones, es decir, la demanda final, que a su vez tiene otro conjunto de efectos sobre el resto de la economía. A esto se le llama efecto indirecto e inducido. La suma de los tres impactos es el impacto total de la industria de los videojuegos, apareciendo los datos cuantitativos más relevantes en el gráfico siguiente (no presentes en el gráfico, pero el impacto total más significativo en la producción se produce en la propia industria de los videojuegos con 1.285,4 millones de euros en juego de electrónica):

Gráfica 3: Impacto total de la industria del videojuego en la producción sectorial



Fuente: AEVI: El sector económico en España: impacto económico y escenarios fiscales. Enero 2018





## 5. EVENTOS DE OCIO VINCULADOS A LOS VIDEOJUEGOS

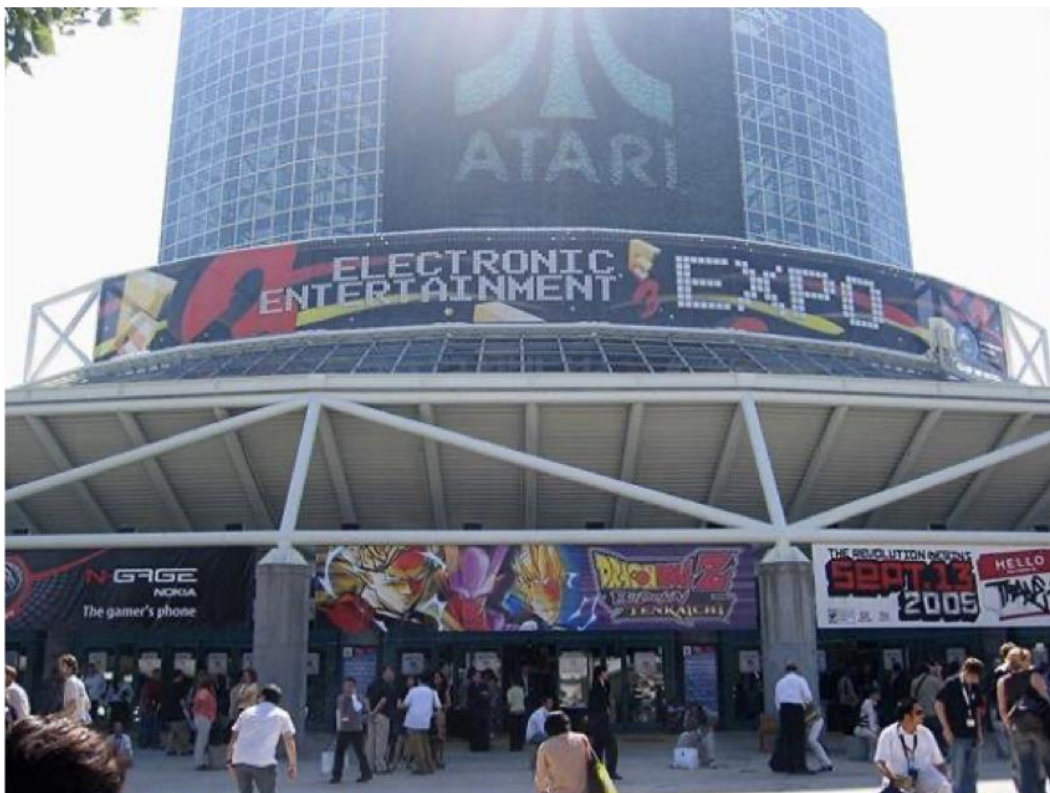
### 5.1 ELECTRONIC ENTERTAINMENT EXPO (E3)

Nuestro evento se realiza cada año en Los Ángeles, más concretamente en el centro de convenciones de Los Ángeles y se celebra la última semana de mayo y la primera semana de junio. (Ecured)

Gracias a Ecured podemos saber que esta exposición comenzó en 1995 al mando de la Interactive Digital Software Association, que a día de hoy es conocida como la Entertainment Software Association. Se conoce que anterior a esto se podían exponer los productos en otro tipo de asambleas que también estaban abiertas al público pero que apenas atraían a un público que cubriera los posibles gastos que se fueran a ocasionar, por lo que la E3 revolucionó todo el mercado.

Si nos basamos en los datos que nos vuelve a aportar Ecured, podemos saber que, en este mismo año, se dieron a conocer muchas consolas nuevas al mercado (entre ellas la primera PlayStation) por lo que el evento tuvo la suerte de llegar en un momento de gran esplendor, muy bueno para esta industria que apenas comenzaba a florecer. Se han llegado a registrar que ese mismo año, 80.000 personas acudieron a la inauguración del evento por lo que se conoce como una de las presentaciones más grandes cuando hablamos de eventos.

Imagen 3. Centro de Convenciones de Los Ángeles (convención de 2011).



Fuente: Imagen de Ecured representando el edificio ante un cartel del videojuego "Battleflid 3"

Los Ángeles nos ofrece un espacio lleno de diferentes salas para que se puedan exhibir los diferentes productos y prototipos con los que se quieren trabajar, por los que se pagan cantidades inmensurables para poder hacer uso de ellas, según Ecured, en concreto tiene 5 salas diferentes:

- Concourse Hall: aquí es donde se recibe al público; es la esencia de este edificio, ya que la primera impresión para la gente es la más importante, por eso tienen que dar una buena presentación, una imagen presentable y respetable y un recibimiento adecuado para los que van a visitar el evento.
- South Hall: la sala más espaciosa del edificio. Aquí se encuentran las grandes empresas como Microsoft y potencias de similares magnitudes. Suelen presentar aquí los juegos, y es muy característico que las personas de occidente utilicen este espacio.
- Kentia Hall y Petree Hall: son los salones más pequeños dentro de nuestra estancia. Aquí presentan sus productos los pequeños desarrolladores o los que están intentando comenzar su carrera en la industria de los videojuegos. Como son las salas menos espaciosas, también son las más baratas, por ese mismo motivo se reservan para los que no tengan tantos recursos económicos.
- Finalmente, pero no por ello menos importante, el West Hall: la sala principal para todos los que traen sus productos de Asia. En la industria del videojuego, Asia es la potencia más importante a nivel mundial, por lo que les reservan una sala exclusiva para ellos, ya que son los más desarrollados en este tema. Además, en este espacio se realizan las conferencias privadas de la prensa, la televisión viene a grabarlos y está dispuesta de conexiones wifi por toda la estancia para que los productos que van a sacar a la venta puedan ser probados previamente.

**Imagen 4. Sala West Hall: participantes probando los nuevos videojuegos que se pondrán a la venta posteriormente.**



*Fuente: Imagen de noticias EFE, publicado el 7 de junio de 2019*

Así mismo habría que añadir que este evento tiene la oportunidad de proporcionar al cliente que quiere hacer uso de su servicio una entrada online, porque no todo el mundo puede permitirse viajar hasta Los Ángeles para ser partícipe del mismo, por lo que, en 2006, se inauguró la posibilidad de vender entradas para retransmitir el evento online. (Ecured).

### 5.1.1 Repercusiones económicas del evento E3

Desde 1995 ha habido un aumento importante en el número de personas que acceden a este tipo de eventos, que pudo bajar debido a las diferentes crisis que se han producido a lo largo de la historia.

Si vamos más lejos, el periódico EL PAÍS nos indica que, en 2002, la industria del videojuego norteamericana creció un 8%, tanto que llegaron a conseguir 6.900 millones de dólares (lo que supondría un 58% de toda la industria mundial). Para el 2004, se consiguió un 16% más respecto al año anterior (se llegaron a alcanzar los 8.000 millones de dólares).

Según el periódico EL PAÍS los ingresos de los juegos de ordenador en 2003 fueron de \$1.4 mil millones en comparación con los \$5.5 mil millones de los juegos de consola. El 57% de los juegos presentados en la feria son para consolas, 27% para PC, 9% para electrónica, 5% para teléfonos y 2% para juegos en línea.

Gracias al anuncio creado por 'The Entertainment Software Association (ESA) podemos saber que el número de personas presentes en la exposición de 2015 sumó nada más y nada menos que 52.000 visitantes, cubriendo un total de 109 países. Este es un gran aumento con respecto al E3 del año pasado (2014), al que asistieron 48.000 personas de 100 países.

Además, los ingresos que nos proporciona la E3 son bastante elevados, ya que los precios a este evento como nos dice la página 3DJuegos, se encuentran entre los 165 dólares (la entrada más barata) hasta 995 dólares (la entrada más cara) y ofertan diferentes tipos de privilegios y servicios. La entrada básica que es justamente la de 165 dólares permite el acceso a los distintos salones que nos encontramos en Los Ángeles, mientras que el pase 'Premium' le permite al cliente asistir a una sala VIP donde puede disfrutar de las ventajas de tener desayuno y almuerzo diarios, les ofrece el acceso a los salones que están siendo retransmitidos en directo, además de tener descuentos exclusivos en los merchandising que el mismo evento oferta a la clientela (Piedrabuena, 2020).

Si llegásemos a calcular la recaudación producida en los años mencionados anteriormente, podríamos ver qué se puede llegar a conseguir una aproximación de más de 9.000.000 de dólares por tres días máximo que es lo que dura este evento.

### 5.1.2 Años con mayor audiencia. Evolución a lo largo de los años

Como bien nos dice la organización Game Generation, los videojuegos nos sumergen en una diversión compartida como ninguna otra, y la alegría de jugar videojuegos es para todos. Es un mundo extraño en el que no importa la edad que tengas, el aspecto, de dónde vengas o lo que hagas, si juegas en una ciudad grande o pequeña. Cuando jugamos, nuestras diferencias no importan. Mientras nos divertimos, podemos explorar nuevos mundos, explorar la historia, resolver problemas y, lo más importante, divertirnos.

Este evento del cual estamos realizando el trabajo de fin de grado ha supuesto un antes y un después en la historia de los videojuegos. Si nos paramos a mirar 50 años atrás en el tiempo, podríamos analizar que había consolas o juegos muy limitados mientras que en la actualidad tenemos un abanico bien amplio de diferentes posibilidades. ¿Desde cuándo anuncian 'trailers' de los videojuegos que van a sacar al mercado anunciando la fecha de entrega en el futuro? Este simple hecho hace que los niños, los adultos y cualquier grupo de consumidores (ya que podemos encontrar juegos para todas las edades) estén ansiosos a que llegue el momento de esperar el juego que llevan esperando meses. En eso se basa nuestra exposición realizada en Los Ángeles, en

avivar la ilusión de esas personas e intentar superarse y mejorarse a diario en cuanto a la perfección de diferentes entretenimientos.

Gracias a los datos que nos aporta Alicia Fernández Suárez en su TFM podemos observar que la E3 empezó en su primera edición con solo 35 compañías que iban a presentar sus productos y más de 50.000 asistentes. En 2013 estos datos cambiaron totalmente y llegó a obtener 193 expositores y 48.200 profesionales de la industria del videojuego de más de 100 países diferentes, generando así más de 8.000 reservas en hoteles y 40 millones de dólares como beneficio en la propia ciudad.

Sin duda en este año el gran cambio fue la expansión que se produjo al hacerse promoción en las redes sociales, generando así más de dos millones de mensajes por las diferentes aplicaciones donde se publicitó (Twitter, Facebook, Instagram, etc).

Gracias a los datos que nos aporta la IGN España podemos analizar el número de visitantes que asistieron a esta exposición a lo largo de los años. En esta tabla se puede ver nuestro evento en cifras. Según los datos de la IGN España, podemos realizar una tabla que contenga estadísticas oficiales y estimaciones de la E3 cada año. El tablero siguiente muestra el año y número de asistentes al evento, que es en lo que nos vamos a enfocar.

**Tabla 4. La E3 en cifras a lo largo de los años (desde 1995 hasta 2019)**

<b>AÑO</b>	<b>ASISTENTES</b>
1995	50.000
1997	40.000
1998	70.000
2000	45.000
2001	62.000
2003	60.000
2004	65.000
2005	70.000
2006	60.000
2007	10.000
2008	5.000
2009	41.000
2010	45.600
2011	46.800
2012	45.700
2013	48.200
2014	48.900
2015	52.200
2016	50.300
2017	68.400
2018	69.200
2019	66.100

*Fuente: Elaboración propia de datos proporcionados por la IGN a 29 de junio de 2020*

Gracias a esta tabla podemos comprobar que la afluencia de visitantes al evento ha ido evolucionando a lo largo de los años. El año por excelencia fue 2005, lo que nos hace pensar que hubo una bajada de turistas debido a las crisis que se produjeron los años posteriores. Ya a partir de 2017 hubo una subida en el número de participantes que fue de nuevo evolucionando a través de los años, con una parada total en 2020 por el COVID-19, donde no se produjo el evento debido a la pandemia.

Por otro lado, el 2021 fue un año totalmente diferente ya que, por las secuelas de la pandemia, decidieron realizar el evento en su totalidad online, por lo que no se vendieron entradas para la asistencia a éste.

### **5.1.3 Problemas causados por el COVID-19**

Sin más dilación, sabemos que el COVID-19 fue una pausa en cualquier industria turística, y que las ventas bajaron a niveles incalculables, ya que la masificación de turistas se paralizó a nivel mundial y dejaron de realizar muchas de las actividades que se hacían comúnmente, como es el simple hecho de viajar.

La E3, como cualquier otro servicio turístico también se vio afectado, ya que es un evento en su esencia presencial en el que los participantes asisten para poder disfrutar de contenido nuevo y exquisito.

Gracias a la información que nos aporta la página de dot.LA (Los Ángeles), sabemos que, en 2019, E3 generó 83,4 millones de dólares para la economía de la ciudad, según el Departamento de Turismo de la Ciudad de Los Ángeles, y los asistentes que pernoctan compraron más de 29.000 noches de habitación de hotel para acomodar sus estancias en Los Ángeles. Además de los fanáticos acérrimos de los juegos de todo el mundo, la exposición también atrae a ejecutivos de toda la industria de los videojuegos, incluidos los de destacadas empresas extranjeras como Sony y Nintendo que viajan con cuentas de gastos corporativos en la mano. Además, como cualquier evento, E3 también genera ingresos por impuestos sobre las ventas para la ciudad, principalmente de tiendas y restaurantes locales en Los Ángeles. Los impuestos locales estimados generados a partir del último E3 en persona en 2019 ascendieron a 3,5 millones de dólares, según el Departamento de Turismo de la Ciudad (Amore, 2022).

Debido a los casos que hubo en 2020 y la problemática que esto acarrió en la población, en 2021 hicieron un cambio totalmente nuevo y excepcional, según la propia página oficial de E3: la exposición de 2021 fue la primera edición en todas las ofrecidas anteriormente que se realizó completamente online, ya que el riesgo por contagio era muy alto, y no estaban dispuestos a perjudicar vidas humanas.

Además, para que los clientes no perdieran la motivación y siguieran queriendo asistir a este tipo de evento, el acceso fue libre y gratuito, otra novedad que nunca se había realizado anteriormente ya que las entradas eran muy limitadas y a su misma vez caras.

A destacar que desgraciadamente en 2020 el evento no pudo ser realizado, como muchos otros eventos que tuvieron que ser cancelados por la pandemia mundial que hemos y seguimos viviendo a día de hoy.

De esta manera, aunque el año de la pandemia fuera un completo caos, a diario podíamos ver en las noticias cómo la gente intentaba evadirse de la realidad de no poder salir a la calle, de muchas formas diferentes; una de ellas fue utilizando y estrenando diferentes videojuegos. Según nos comenta UNIR, a la hora de consumir el tiempo de una forma más vivible, mientras revivimos los días de aislamiento por la pandemia del coronavirus, los videojuegos son uno de los hobbies repetidos por millones de personas. Por este motivo, incluso la 'Asociación Española de Videojuegos' realizó un ranking con

los juegos más consumidos, comercializados y producidos durante la pandemia (Caldentey, 2020).

Este tipo de noticias nos hace pensar que para este sector el COVID-19 puede que no tuviera tantas repercusiones negativas a la hora del consumo. Sí que es verdad que todos los eventos presenciales tuvieron que ser cancelados, pero supieron arreglárselas haciendo toda la conferencia online.

Según nos dice dot.LA el año 2021 fue el más grande registrado en la industria del videojuego, ya que la pandemia estimuló a más consumidores que nunca a embarcarse en este mundo. El gasto de los consumidores estadounidenses en videojuegos ascendió a 13.300 millones de dólares en el tercer trimestre de 2021, según la firma de investigación de mercado NPD Group, un 7% más que el año anterior y el gasto más alto del tercer trimestre de la historia. Los desarrolladores de videojuegos, a su vez, vieron cómo las ganancias alcanzaron máximos históricos; los grandes ganadores incluyeron al fabricante de Playstation Sony, que duplicó sus ganancias a un récord de 11.000 millones de dólares en su último año fiscal (Amore, 2022).

Así mismo, viendo las repercusiones y los problemas que la pandemia pudo llegar a causar, decidimos hacer una tabla DAFO (análisis que estudia las características internas: debilidades y fortalezas y la situación externa: oportunidades y amenazas en un sector, empresa o proyecto) para entrar en más detalle de la situación de nuestro evento durante esta etapa tan confusa y difícil para todos, que se expondrá en los resultados obtenidos.

#### **5.1.4 ¿Cómo se encuentra la E3 en la actualidad?**

Después de dos años sin haber tenido la oportunidad de experimentar la experiencia de lo que la E3 supone, la gente deberá estar ansiosa por volver a hacer vida normal y poder visitar sus eventos y lugares favoritos. Y es que parecía que la etapa del coronavirus estaba llegando a su fin, y que las escapadas, excursiones, eventos, fiestas, festivales, cualquier acontecimiento que nos hiciera feliz volvían a ser posible este año 2022.

Desgraciadamente, aunque muchas cosas hayan vuelto a su curso y se restablezcan intentando forjarse de manera más fuerte y resurgir de los años tan inestables que hemos estado, no es el caso de nuestro tema de trabajo de TFG, la E3.

Había muchas especulaciones y rumores al respecto sobre qué pasaría este año, si volverían a hacer el evento en su totalidad en forma digital o si volverían a la forma clásica y venderían entradas, pero finalmente decidieron que no sería ni una ni otra.

Ya es oficial, la E3 en el año 2022 no se realizará; se cancela por completo.

Gracias a la información que nos da la revista dot.LA de Los Ángeles, hemos descubierto que La Asociación de Software Electrónico (ESA) ha vuelto a cancelar la celebración de esta feria, anunciando así que tampoco habría forma de verlo digitalmente, sino que directamente se volvería el año que viene. Según nos cuenta la ESA, la E3 tomó la decisión de enfocar los recursos y usar ese tiempo para dar forma a nuestros planes y ofrecer una experiencia completamente nueva que hará las delicias de los fanáticos con las mayores esperanzas de un gran juego. De ese modo dedican toda su energía y recursos para ofrecer una experiencia E3 física y digital actualizada el próximo verano. Ya sea que el espectador esté en la sala de exposiciones o en sus dispositivos favoritos, el evento de 2023 reunirá una vez más a la comunidad, los medios y la industria en un formato y una experiencia totalmente interactivos (Amore, 2022).

Imagen 5: Portada creada para anunciar la cancelación del evento durante el año 2022.



*Fuente: Imagen obtenida de la revista sobre tecnología: Geeknetic, publicado por Juan Antonio Soto a 31/03/2022*

## 5.2 BARCELONA GAMES WORLD (BGW)

Según Alicia Fernández Suárez con su TFM '*Análisis de la situación actual de las ferias y congresos de videojuegos en el turismo*', España es el mayor consumidor de videojuegos de Europa y el décimo del mundo. Con cerca de 20 millones de jugadores y 330 empresas, es el lugar para presentar recomendaciones internacionales para las empresas de la industria. Las ferias y congresos que se celebran en España en esta industria aún tienen un largo camino por recorrer, pero pretenden convertirse en un referente a nivel europeo e incluso mundial, con la participación de los principales expertos del sector, tanto a nivel nacional como internacional.

Esto nos sugiere que España es una gran potencia en esta industria tan moderna y aunque no seamos el país que más avanzado esté en cuanto a exponer nuestros productos relacionados con los videojuegos, vamos avanzando paso a paso y ascendiendo cada día más en la escala a nivel mundial.

Concretamente en España hay muchos eventos que ya se han puesto en marcha y se realizan para promocionar los nuevos servicios que van a salir al mercado. Estas ferias, aunque no tan conocidas como otras a niveles internacional, son de gran importancia y por ese mismo motivo hemos decidido destacarlas, en concreto la que se realiza en Barcelona: Barcelona Games World.

Barcelona Games World es un evento que se realiza todos los años en Barcelona sobre videojuegos. Según WeBarcelona (guía de Barcelona), el salón de videojuegos organizado por Fira de Barcelona será el mayor festival de entretenimiento digital de España y uno de los referentes del panorama internacional. Es una feria de empleo abierta al público que actúa como plataforma para la industria y la revitalización del

talento mediante la organización de diversas iniciativas destinadas a desarrollar relaciones entre los profesionales de la industria nacional e internacional.

Nuestra feria anteriormente se solía realizar en Madrid, con el nombre de 'Madrid Games Week', pero como nos cuenta la revista báquica, el traslado de Madrid a Barcelona ayudará principalmente a las empresas más importantes de la industria a presentar sus últimos lanzamientos, especialmente con la llegada de la campaña de Navidad, la temporada más icónica de los videojuegos. Esta traducción se creó en 2016 y desde entonces se llama "Barcelona Game World".

Además, desde 2019 tuvo un cambio extraordinario, ya que nuestro evento decidió cambiar de nombre. De nuevo, WeBarcelona nos comenta que a partir de esta fecha nuestro salón decide llamarse 'NiceOne Barcelona (N1B)' añadiendo de esta forma nuevos servicios que oferta al cliente y haciendo innovaciones en su evento.

La revista METROPOLI nos cuenta que desde 2018, esta exposición ha querido ampliarse y agrandar su espacio queriendo llegar a los 60.000 metros cuadrados (Metropoli, 2018).

Además, gracias a WeBarcelona podemos saber en cuántas secciones está dividida esta exposición:

- Play: Zona expositiva donde se pueden probar las novedades que ofrece el sector.
- E-Sports: Área donde se retransmite en directo las competiciones de estos deportes.
- Experience: Sala que ofrece lo mejor de la realidad virtual ofreciendo al espectador disfrutar de esta experiencia.
- Retro: Una feria dentro de otra feria para revivir los videojuegos que forman ya parte de la historia.
- Pro: La zona profesional de intercambio y búsqueda de financiación para proyectos.
- FunFest: Área festiva con actividades como el concurso de cosplay, actuaciones musicales o ponencias.
- Edu: La formación del sector. Para conocer la oferta de las universidades que imparten estudios en el ámbito del entretenimiento digital. Feria abierta al público y profesional

Normalmente este evento se realiza desde el 28 de noviembre hasta el 1 de diciembre, de horario de 10:00h a 20:00h. Según la página oficial de esta exposición, NB1 (Nice One Barcelona) podemos saber que los precios oscilan entre los 18€ el pase de un día, 40€ el acceso al recinto los tres días y 8€ el pase alumno si va al menos un grupo de 10 alumnos para visitar la exposición durante solo un día. En caso de querer una acreditación profesional, los precios que esta página nos ofrece son de 30€ el pase de dos días o 250€ el pase de 4 días con opción a la plataforma de negocios 'Meet 2 Match y Social lunch'.

Gracias a la asociación AEVI podemos saber que, según los últimos datos facilitados por la ésta, cada año se invierten 90.000 millones de dólares en la industria, por lo que Barcelona podría ser un día especial en el futuro para los inversores que buscan nuevas oportunidades. Entonces podemos entender que están tratando de hacer de esta feria una exhibición reconocida internacionalmente y pueda llegar a más personas como clientes; como proveedor.

La conocida hoy en día como NiceOne Barcelona (NB1), se realiza en el Fira de Barcelona, Gran Vía en L'Hospitalet de Llobregat:



Imagen 6: Representación en Google Maps de la ubicación exacta del evento y medio de transporte que dejaría al turista al lado de ésta.

**Metro:** L9 Fira

**FGC:** Europa / Fira



Fuente: Imagen obtenida de WeBarcelona (la guía de Barcelona).



## 6. LOS 'ESPORTS A NIVEL MUNDIAL

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) nos puede dar mucha información acerca de qué son los esports, ya que según su propia web dice: "es la asociación nacional de la industria del videojuego y de los esports. En ella se integran los principales actores de la industria de los esports en España: los publishers (casas editoras) con competiciones oficiales como Activision-Blizzard (Call of Duty League, Overwatch League), Electronic Arts (FIFA eWorld Cup), Ubisoft (Rainbow 6 Pro League) o Riot Games (League of Legends European Championship); los propietarios de plataformas de juego como Sony Interactive Entertainment (PlayStation), Microsoft (Xbox One) o Nintendo (Nintendo Switch); así como los principales organizadores de torneos a nivel español: LVP, ESL y PlayStation."

Tabla 4: Géneros de videojuegos

<b>Multiplayer Online Battle Arena (MOBA, campo de batalla multijugador en línea)</b>	Persigue capturar o destruir localizaciones estratégicas utilizando las habilidades de cada personaje	Incluye videojuegos: - <i>League of Legends</i> - <i>Dota 2</i>
<b>Shooter (Tirador en primera persona)</b>	Derrotar al enemigo con armas de fuego	Incluye videojuegos: - <i>Counter Strike CS:GO</i> - <i>Fortnite</i>
<b>Estrategia en primera persona</b>	Macrogestión de propiedades del juego. Incluyendo economía, recursos...	Incluye videojuegos: - <i>Starcraft</i> - <i>Supreme Commander</i>
<b>Brawler</b>	Juegos de lucha en los que hay que vencer al oponente en combate	Incluye videojuegos: - <i>Super Smash Bros</i> - <i>Dragon Ball Fighter Z</i>

Fuente: Diego Martín Muñoz y Luis Miguel Pedrero Esteban: *Los eSports: origen, evolución y tendencias* publicado en la revista de cultura visual

AEVI nos dice que el término 'esports' es el nombre de las competencias organizadas de videojuegos que son ampliamente conocidas entre los jugadores, equipos, ligas, editores, organizadores, locutores, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar tanto a nivel amateur como profesional, en vivo o en línea. Otros nombres son "juegos competitivos", "juegos organizados", "videojuegos" o "juegos profesionales". Esports es el nombre genérico que se le da a los juegos y torneos de juegos específicos, no nos referimos a ningún formato único del juego. Así como no compites en "deportes" sino en fútbol, baloncesto, etc., no estás compitiendo en deportes electrónicos sino en League of Legends, Call of Duty, FIFA, Rainbow Six, Siege, Gran Turismo Sport., Gears of War o Hearthstone. Los juegos competitivos son parte de una tendencia mucho más amplia en la industria de los videojuegos que nos permite disfrutar de los videojuegos juntos y en sociedad.

Para categorizar a los principales actores en este sector, debemos conocer quiénes son importantes, y estos datos también nos lo da a conocer AEVI:

- Los publishers: titulares de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los videojuegos y de las franquicias.
- Los organizadores: cómo su propio nombre indica, son los que diseñan y organizan todas las competiciones de estos deportes.
- Los jugadores: participantes en las competiciones realizadas por los organizadores.
- Los equipos: son entidades que contratan jugadores con la finalidad de que participen en las competiciones representándolos.

- Los broadcasters: operadores que tienen diferentes plataformas para distribuir los contenidos audiovisuales que se producen en directo o bajo demanda

Tendríamos que añadir que, en ocasiones una misma persona puede desarrollar diferentes roles de los mencionados anteriormente.

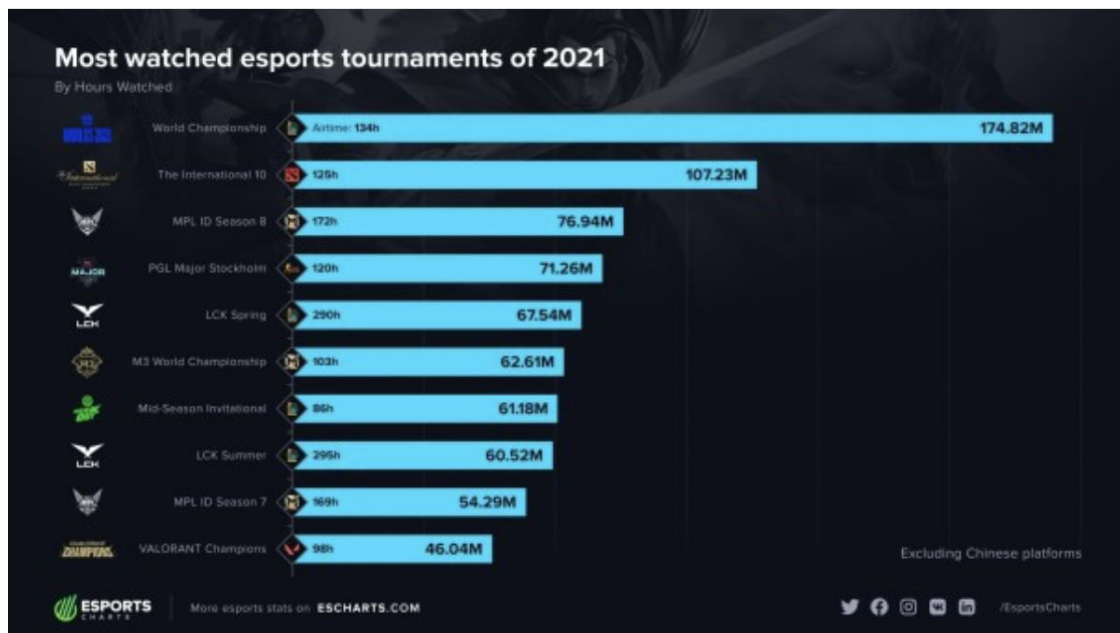
Como todas las competiciones, los esports tienen valores y normas que se han de seguir, acordados como dice AEVI en noviembre de 2019:

- Seguridad y bienestar.
- Integridad y juego limpio.
- Respeto y diversidad.
- Experiencia de juego positiva y enriquecedora.

Y si hablamos de cifras, la ISFE Esports (página web que promueve los deportes electrónicos y representa a sus partes interesadas) nos dice:

- Se esperaron unos ingresos mundiales gracias a estos deportes que alcanzaran los 1.000 millones de euros en 2021.
- En 2020, (debido a la pandemia mundial) la audiencia de esta industria creció un 9,55%
- En 2020, la audiencia total en Europa fue de 92 millones de personas.
- Además, AEVI nos informa que la consultora NewZoo hizo un estudio del mercado global de este sector, haciéndonos saber que los esports alcanzaron 950 millones de dólares como ingresos en 2019. España representa, según cifras de AEVI, el 4% de la economía mundial de los esports.

Imagen 7: Las competiciones de esports más visualizadas durante 2021.



Fuente: Imagen obtenida de la página Millenium.gg publicada a 29 de diciembre de 2021

## 7. DIFERENCIA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

Cada persona participa y consume los videojuegos por motivos muy diferentes, por lo que el propio juego puede tener un significado y una repercusión totalmente distinta para cada uno (Yee, 2006).

Aun así, los videojuegos siempre se han tratado como un concepto masculino, o mayoritariamente utilizado por los hombres, ya que se han sentido más atraídos por ellos y es que está descubierto que hay muchos más personajes masculinos que femeninos en la mayoría de los videojuegos (Ivory, 2009).

Por este motivo, nos resulta muy interesante ver las principales diferencias y comparaciones que podemos encontrar en esta industria entre los dos únicos patrones de género que hemos encontrado estudios en la literatura, los tradicionales, el modelo masculino y el femenino, o lo que es lo mismo, entre hombres y mujeres. Desgraciadamente otros modelos (gays, lesbianas, trans...) no han sido encontrados en nuestra búsqueda por lo que no hemos podido incluirlos. Esta limitación creemos que puede dar pie a un futuro estudio más profundo del tema.

Comenzaremos hablando de la presencia de la mujer en videojuegos. Generalmente, suele estar muy estereotipada, llegando a ser clasificada hasta en 3 grupos diferentes como bien nos indica La Universidad de León con su estudio: “Los videojuegos desde la perspectiva de género: roles y estereotipos” (Gutiérrez, Merillas y Jorrín, 2003):

- Modelo masoquista: son aquellas mujeres representadas como víctimas, que necesitan ser rescatadas por un hombre. Suelen ser personajes secundarios que además están descritas de manera sumisa y muy pasivas.
- Modelo sádico: aquellas mujeres que aparentan ser más “varoniles”. Intentan tener actitudes masculinas, pero aun así los rasgos físicos siguen siendo muy exagerados (pecho muy marcado, cintura acentuada...). Incluso en este tipo de modelo, la mayoría de las veces suelen estar al servicio del papel masculino.
- Modelo “barbie”: mujeres muy superficiales. Son aquellas que se encuentran muy pendientes de la apariencia física, siempre intentan ser perfectas y son consumistas. Intentan representar el estereotipo más tradicional de la mujer.

Según la revista HERALDO, la imagen de la mujer en los videojuegos se encuentra muy sexualizada, y no se llegó a incluir un personaje femenino en videojuegos hasta 1981. Esta misma revista nos dice que la primera mujer protagonista en un videojuego (Ms. Pacman) era muy femenina: pestañas alargadas, tacones puestos, labios pintados, etc. Y es que desde entonces el personaje femenino ha sido siempre secundario y pasivo.

Normalmente, el físico de las mujeres en los videojuegos se ha visto influenciado por Japón, ya que es allí donde se creó el manga y el anime (generalmente se centran en el anime erótico y el pornográfico (el hentai). Intentan representar un cuerpo eternamente adolescente, con muchas curvas, pechos exagerados y ojos bastante grandes y marcados (Rodríguez, 2019).

**Imagen 8: Ayane, personaje del videojuego Dead or Alive 5**



*Fuente: Imagen obtenida de la página Xbox Hub publicado el 15 de octubre de 2016.*

Y si hablamos del papel de la mujer en la industria del videojuego, cada vez encontramos más y más mujeres consumidoras de videojuegos, e incluso muchas de ellas se encuentran envueltas en el diseño de videojuegos, y aun así, la comunidad en general suele mostrar una actitud bastante hostil hacia las mujeres (ABC, 2016). Por desgracia, no solo las creadoras de videojuegos sufren esta discriminación, sino que incluso soportan actitudes machistas en partidas online, cuando comentan en YouTube, en Twitch y en muchas otras redes sociales (Santana, 2020). Es por este motivo que, en la actualidad, solo un 20% de jugadores online son mujeres (Alfa Beta, 2021).

Si nos centramos en los 'nicknames' femeninos o identificativos como mujeres, se suele recibir un rechazo por parte de otros jugadores, llegando a argumentar que ese no es lugar para una mujer. El 94% de las mujeres sufren acosos cuando juegan online, por ese motivo muchas de ellas esconden su identidad identificándose con nombres masculinos o utilizando distorsionadores de voz para ser capaces de jugar sin acoso (Rodríguez, 2019). Según Nira Santa Rodríguez con su estudio Género, Gamers y Videojuegos podemos saber que la mayoría de los usuarios online que poseen nombres femeninos reciben alrededor de 100 mensajes de media con contenido sexual o amenazas diarias, mientras que en el caso de los hombres es solo de 3,7 mensajes de media.

También nos dice el estudio anterior, que la presencia de la mujer aún no está plasmada lo suficiente en los esports (deportes de videojuegos) ya que solo unas pocas mujeres han llegado a competir en un alto nivel.

Si hablamos de creadores de contenido, solo un tercio de los programadores/desarrolladores de videojuegos son mujeres. Habría que destacar a la gran desarrolladora Amy Henning, también conocida como 'la gran dama de la industria de los videojuegos'. Es conocida principalmente por crear el guión y personajes de la saga de videojuegos Uncharted. Además, ella misma admite que existe mucha misoginia en esta industria y sostiene que para alcanzar el éxito en este ámbito, se necesita mucha cabezonería y abstención de los comentarios, plantar cara a aquellos hombres que tienen condescendencias con las mujeres y una confianza plena en una misma (Rodríguez, 2019).

Con respecto a la publicidad, ésta también se encuentra muy centrada al público masculino, ya que se identifica más al hombre jugador que a la jugadora (Rodríguez, 2019).

Pero los datos anteriores no van a hacer que las mujeres dejen de consumir este tipo de servicio, es más el 34,27% de las consolas en España que se vendieron durante 2018, fueron compradas por mujeres y de entre todos los consumidores de videojuegos en España, las mujeres ya han alcanzado el 28,58% (Crónica Directo, 2019).

En lo que a gustos se refiere, sí que hay una clara diferencia en cuanto a mujeres y hombres; en 2019, la revista Crónica Directo hizo un análisis de los diferentes juegos que consumen el género femenino y el género masculino, y sin duda los hombres prefieren los 'shooting games' (juegos de disparos) mientras que el ranking decía que el más consumido por las mujeres era el Mario Kart 8 (un juego de carreras de coches con personajes clásicos como Mario Bros). Sin embargo, cuando a consolas nos referimos, Crónica Directo nos relata que tanto hombres como mujeres coinciden a la hora de seleccionarlás, siendo la más vendida la Nintendo Switch.

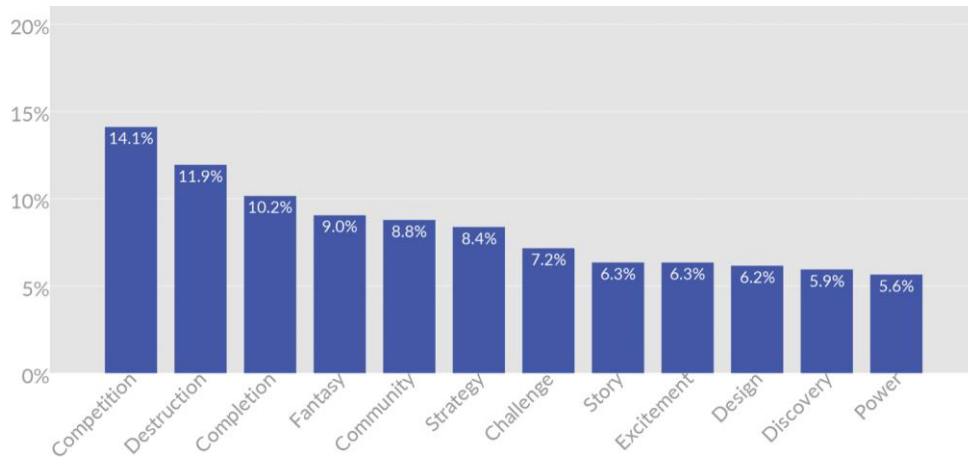
Imagen 9. Los 5 videojuegos más consumidos por hombres y por mujeres.



Fuente: Imagen obtenida de la revista Crónica Directo publicado el 13/03/2019

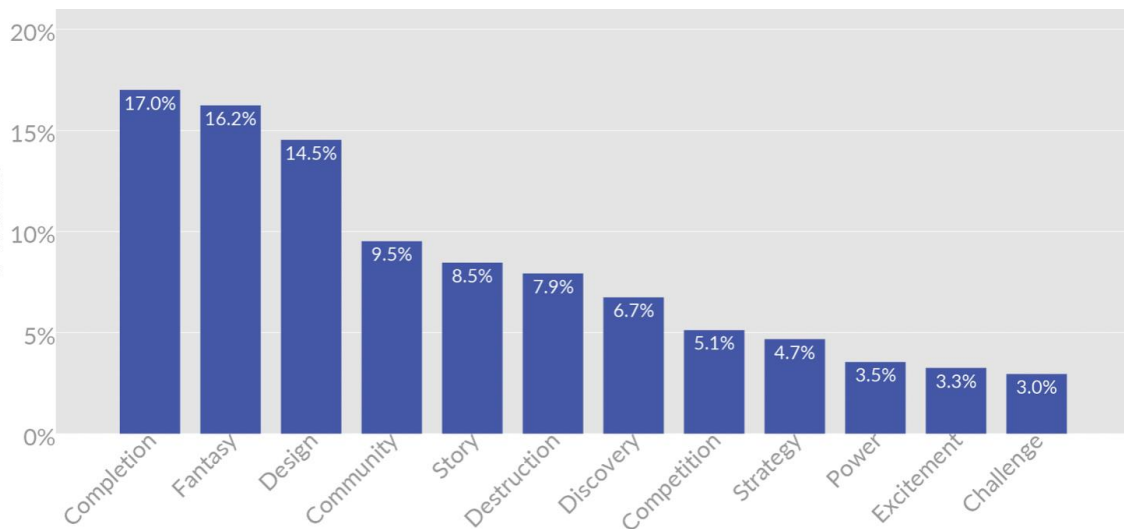
El estudio realizado por Quantic Foundry, después de encuestar a 250.000 usuarios nos revela que los hombres están motivados por los juegos competitivos y de destrucción, mientras que las principales motivaciones de las mujeres para jugar a videojuegos son la compleción y la fantasía.

**Imagen 10: Motivaciones de los hombres a la hora de jugar a videojuegos**



Fuente: Quantic Foundry, publicado el 15 de diciembre de 2016.

**Imagen 11: Motivaciones de las mujeres a la hora de jugar a videojuegos**



Fuente: Quantic Foundry, publicado el 15 de diciembre de 2016.

Y si hablamos de esports, el periódico La Vanguardia nos dice que las mujeres cada vez quieren estar más incluidas en este tipo de deporte. Ya existen equipos mixtos de hombres y mujeres, pero aun así, las discriminaciones hacia la mujer no cesan: la violencia verbal suele ser común en este deporte, sobre todo comentarios machistas y ciberacoso, llegando hasta a recibir amenazas de muerte, por este motivo muchas mujeres solo se sienten cómodas jugando y compitiendo contra otras mujeres.

Uno de los pocos avances que se han realizado, como bien nos comenta de nuevo el periódico La Vanguardia, ha sido el intentar no sexualizar a la mujer en el videojuego 'The Last of Us Parte 2', donde todos los personajes principales resultan ser mujeres y en concreto la protagonista es una mujer homosexual, algo poco visto en la mayoría de los videojuegos.

Incluso la brecha salarial puede llegar a ser una de las grandes diferencias entre hombres y mujeres en este sector. Un estudio realizado en 2018 en Escocia revela que las mujeres cobraron un 64% menos que los hombres en el evento Rockstar North (Castroverde, 2021). Si sumáramos todo lo que han ganado las 400 mujeres mejores pagadas en esports, alcanzaríamos una cifra de 3.030.000 de dólares, la mitad de lo que ha conseguido el jugador (hombre) con el bote más grande de la historia obtenido



por jugar a Dota 2. Ninguna mujer se encuentra entre los 300 jugadores mejor pagados y solamente encontramos a una mujer entre los 500 mejores pagados (Rosa, 2019).

Las cifras deberían ser más equitativas por supuesto, ya que teóricamente es ilegal que hombres y mujeres cobren diferentes salarios por un mismo trabajo, pero eso no impide que sean las mujeres las que tengan que trabajar más para conseguir mejores puestos y salarios. La jugadora Sasha Hostyn es la mujer que más dinero ha llegado a conseguir por jugar a videojuegos: 333.456 dólares. Aunque sea una cifra muy elevada, sigue siendo muy poco comparado con los siete millones obtenidos por cada jugador hombre por jugar a Dota 2 (Rosa, 2019).



## 8. METODOLOGÍA

### 8.1 POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL

En primer lugar, se centrará la población objetivo, entendida como un conjunto de personas que comparten las mismas características y/o pertenecen a un determinado grupo geográfico o social que nos interesará en nuestra investigación (economipedia, 2021). En nuestro caso partimos de los consumidores de videojuegos que visitan eventos de grandes escalas centrados en la industria del videojuego y hablaremos también del género en este sector, sus diferencias y sus similitudes.

Dado que no tenemos suficientes recursos para cubrir a toda la población, necesitamos acomodar un tamaño de muestra más pequeño, es decir, un pequeño grupo de personas que sean representativas con las características descritas anteriormente en la población. encontraremos amigos cercanos, amigos de conocidos, familiares y personas con las que tenemos algún contacto, aunque sea indirecto. Para nuestro cuestionario, estableceremos un umbral mínimo de 100 respuestas.

### 8.2 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS EMPLEADAS

En cuanto a nuestro TFG, hemos realizado un doble análisis, mencionados anteriormente, ya que, en primer lugar, queríamos comparar las grandes similitudes y diferencias de dos eventos bien reconocidos a nivel mundial, uno de ellos siendo el tema principal de nuestro trabajo de fin de grado, y otro más específico a nivel nacional que se realiza en Barcelona; y por otro lado realizamos un análisis del perfil del cliente consumidor de esta industria tan característica. Dentro del perfil del turista, nos centramos en la diferencia de género en el ámbito del videojuego, donde hablamos de las oportunidades de la mujer comparándola con las que tienen los hombres. También realizamos una DAFO hablando de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tuvo este tipo de evento durante el periodo COVID, que se ha añadido también como otro tipo de análisis independiente.

Dadas las limitaciones con las que contábamos (tiempo, recursos...) hemos partido de una búsqueda selectiva de todo lo publicado sobre videojuegos, y tras esto, hemos hecho una lectura y análisis en profundidad de estos trabajos; concretamente de los eventos E3 y BGW, centrándonos en el evento de Los Ángeles, del cual se han recabado datos de múltiples artículos y revistas, haciéndonos hasta socios de la misma página web oficial.

Otra limitación encontrada era el idioma. Cuando queríamos recolectar datos de la E3, la mayoría de los artículos se encontraban en inglés, por lo que también se ha hecho una traducción de los documentos buscados, sintetizándolos y adaptándolos así para plasmarlos en este TFG.

Por otra parte, el área exploratoria del evento en Barcelona ha sido mucho más leve y cómoda, ya que, al ser un evento nacido en España, muchos investigadores y escritores españoles ofrecían datos que han sido facilitados al público.

A parte de estos dos análisis en detalle, se ha buscado información de los videojuegos en general haciendo una lectura completa de los documentos hallados, representándolos posteriormente con gráficas y tablas que se han visto reflejadas en nuestro trabajo.

Así mismo se realiza una encuesta, de elaboración propia (Google Form) sirviéndonos para ello de trabajos previos al objeto de, al ser éstos testados, incrementar y asegurar la fiabilidad tanto del cuestionario como de los resultados alcanzados en este TFG, para

captar el perfil del turista que realizaría este tipo de turismo de ocio, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. A mencionar que el cuestionario creado se añadirá en la parte de anexos de nuestro Trabajo de Fin de Grado debido a las limitaciones de espacio que poseemos.

### **8.3 ITINERARIO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para poder desarrollar nuestro cuestionario, seguiremos una serie de pasos que van desde la creación de encuestas hasta la interpretación de los datos recopilados de ellas:

1. Búsqueda y recopilación de toda la información encontrada sobre videojuegos para la primera parte de nuestro TFG y sobre los análisis para nuestra segunda parte.
2. Características de la población de estudio, así como el tamaño de la muestra asociada a la misma.
3. Recopilaremos preguntas de varias fuentes relacionadas con el turismo de videojuegos para nuestro cuestionario. Después de seleccionar las preguntas, crearemos una plantilla de Google Forms en un formato en línea que nos permitirá distribuirlos más adelante.
4. Proporcionar encuestas a los sujetos de la encuesta compartiendo enlaces proporcionados por Google Forms a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook para que nuestro grupo objetivo las complete dentro del período académico.
5. Resumir la información obtenida sobre la diferencia de género que encontramos este sector y añadirla como un análisis parcial con respecto al perfil del turista de este tipo de evento de ocio.
6. Interpretación final de los datos del cuestionario utilizando la herramienta Excel y el modelo de estudio DAFO.

## 9. RESULTADOS

### 9.1 ANÁLISIS DAFO DE LA SITUACIÓN DE ESTE TIPO DE EVENTOS DURANTE EL COVID-19

Nos gustaría empezar mencionando que la época del COVID-19 fue un antes y un después para esta industria como ya se ha explicado anteriormente. Por ese motivo decidimos hacer un análisis DAFO que creemos explicaría bien como ha podido afectar al tema de nuestro TFG (E3):

Tabla 5. Análisis DAFO de la E3 durante el COVID-19

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de dinero a la hora de no haber podido vender entradas.</li> <li>- No todo el mundo está familiarizado con el mundo digital para poder haber visto este evento en Internet.</li> <li>- Empresas que decidieron posponer sus productos para más adelante cuando la situación fuera más estable.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posible recesión económica.</li> <li>- Los distribuidores no poseían su total disponibilidad para llevar los videojuegos a los hogares.</li> <li>- Nuevos eventos que se formasen online con características similares.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta de servicios diferenciados.</li> <li>- Calidad e imagen positiva.</li> <li>- Poder de atracción.</li> <li>- Mayor número de demanda.</li> <li>- Acceso a diferentes lugares del mundo.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegar a un público que antes no se sentía atraído por este sector.</li> <li>- Poca existencia de eventos similares a nivel mundial.</li> <li>- Personas con ganas de probar cosas nuevas.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia creada gracias a la información obtenida.*

De este modo podemos ver que, aunque haya muchos inconvenientes, también se produjeron notables ventajas que aprovecharon durante este periodo tan crítico.

Al tener la obligación todo el mundo de quedarse en sus hogares, se promocionaron este tipo de eventos de forma online. Pensamos que esta estrategia fue muy favorecedora, ya que así se puede llegar a un público objetivo superior antes inalcanzable.

Una vez analizadas las ventajas e inconvenientes del año de la pandemia, pasamos a realizar los otros análisis comparados que componen este trabajo.

### 9.2 ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DISTINTOS EVENTOS

Nos encontramos ante la comparación de dos eventos de gran importancia donde se lanzan al mercado diferentes artículos y dan la oportunidad al cliente de experimentar sensaciones y experiencias que no va a poder encontrar en ningún otro lado. Ambos son similares en ese sentido, ambos duran varios días para que el cliente pueda disfrutar al máximo de la experiencia, y en ambos se pueden probar videojuegos nuevos y participar en diferentes competiciones.

Por otro lado, la mayor diferencia que nos encontramos al hablar de ambas ferias es que la E3 es un evento a mayor escala que la BGW. El Blog de Muquo Games nos señala en una lista, los eventos de videojuegos más importantes del mundo, en la que se menciona:

- GDC (Game Developers Conference).
- E3 (Electronic Entertainment Expo): qué, según señala Muquo, es la feria más famosa del mundo. Se centra en tres días de conferencias repletas de acción y paneles repletos de presentaciones, en los que importantes empresas como Ea, Microsoft, Sony o Nintendo pujan, entre otras, por juegos nuevos y actualizados.
- GamesCom.
- EVO (Evo Championship Series).
- BlizzCon.
- PlayStation Experience.
- Big Festival (Brazil's Independent Games Festival).
- G-Start.

Como se puede ver, en esta lista no aparece para nada nuestro evento de Barcelona. Sin embargo, si nos vamos a datos nacionales y comparamos la lista que tiene este mismo blog de los eventos de videojuegos más importantes de España (2018) nos encontramos lo siguiente:

- Fun&Serious.
- Madrid Games Week.
- Madrid Gaming Experience.
- Gamergy.
- Barcelona Games World: cada año, la Fira de Barcelona organiza uno de los eventos más importantes de la ciudad y de España. El año pasado (2017) hubo más de 135.398 visitantes, cuentan con más de 1.500 terminales de juego y 210 expositores. Parece que uno de los momentos más emocionantes del festival es la competencia entre los youtubers y sus suscriptores (Blog de Mugu).)
- Gamelab.
- Tenerife Lan party.
- DreamHack.
- Gamepolis.
- Euskal Encounter.
- 3DWire.
- Granada Gaming.
- Game Jams.

La lista es larga, por lo que podríamos decir que España es uno de los países en el mundo que más integrado está en esta industria, y que cada vez va aumentando y creando más contenido para los espectadores.

En esta sí, encontramos nuestra Barcelona Games World, muy conocida en España, pero no a nivel mundial, por eso mencionamos anteriormente que este evento es menor que la E3.

Otra diferencia principal resulta ser la apuesta arriesgada de la BWG de centrarse en la realidad virtual; tanto que llegan a crear hasta una sección donde se dedican exclusivamente a vivir esta experiencia: la sala Experience, mencionada anteriormente.

Según la revista Crónica Global la última incorporación que se añadió a la feria fue la XR Zone, un área que se basa en la 'extended reality' donde se mezclaría la realidad virtual junto con la realidad aumentada y la realidad mixta. Algunas de las ofertas que le da al espectador esta sala son los simuladores, el láser comba, el scape reality los juegos de 'scooter', etc.

Como bien dice Crónica Global, la Zona XR incluirá ocho zonas temáticas y 1.500 metros cuadrados de espacio, lo que la convierte en una de las exhibiciones de realidad aumentada más grandes del continente. Donde las 15.000 personas que tienen previsto pasar por este barrio podrán disfrutar de las últimas tecnologías lanzadas en los últimos meses, tecnologías que cambiarán el consumo de entretenimiento interactivo en los próximos años.

La extended reality, conocida en español como realidad extendida (XR) o también conocida como 'cross reality', podría definirse según considera la Digital Guide IONOS como un nombre genérico dado a las tecnologías que crean objetos y entornos informáticos. Este concepto incluye tanto los formularios XR desarrollados como los que se introducirán en el futuro. Las diferentes tecnologías difieren y se definen principalmente por la relación entre el mundo real y el mundo virtual. Mientras que en la realidad aumentada los usuarios experimentan los objetos virtuales como extensiones del mundo real, en la realidad virtual están inmersos en un mundo virtual puro. Otra de las características que define a la realidad aumentada es que se trata de una tecnología inmersiva en todas sus formas.

Esta oferta en Barcelona es muy positiva, ya que no hay demasiados sitios donde se pueda experimentar ese tipo de videojuego, y le da la opción al cliente de vivir una sensación única, por lo que mucha gente visita la exposición sólo para probar esta ventaja.

Si nos fijamos en las características de ambos eventos, la E3 se centra más en vender productos e intentan llegar antes a posibles empresas y marcas para que se promocionen que a los clientes en sí que quieran encontrar las novedades del mercado; mientras que la BWG es todo lo contrario, ésta quiere llegar al turista ante que al empresario, los precios son mucho más asequibles que en la E3 ya que cualquier persona podría participar al tener entradas desde los 18 euros, mientras que en Los Ángeles las entradas y los pases son muy exclusivos y de mucho más valor, siendo la entrada más barata de 165 dólares, algo que no todo el mundo podría permitirse.

Además de añadir la realidad virtual en sus instalaciones, la BWG también se centra en los esports, dejando incluso una zona reservada para los competidores de estos deportes. Los esports se han hecho tan famosos que han llegado a hacerse en muchos lugares diversos, esta sería otra similitud que podríamos mencionar de ambas exposiciones, ya que en ambos lugares se celebran estas competiciones.

Según nos cuenta la revista Esports Bureau (ESB) en su artículo de 2018, tras el éxito comercial y el crecimiento de los deportes electrónicos de la versión china original del juego, Honor of Kings, Tencent espera convertirse en parte de la comunidad de deportes electrónicos a nivel occidental, y esto es algo grandioso. Los clasificatorios de la Serie Valor en el E3, con otros equipos importantes como Immortals y Allegiance, clasificarán para la Copa del Mundo, que también tendrá lugar en Los Ángeles en julio con un premio acumulado de \$500,000.

De esta forma, hablamos de muchos beneficios que se obtienen gracias a estos deportes, por eso mismo decidimos hablar más de ellos y con más detalles en el punto siguiente.

### 9.3 ANÁLISIS COMPARADO DEL PERFIL DEL TURISTA DE ESTE TIPO DE EVENTO DE OCIO: LOS VIDEOJUEGOS

Para poder abarcar este análisis en donde vamos a describir el perfil del turista que consume los videojuegos como evento de ocio, vamos a analizar los resultados del cuestionario que hemos realizado anteriormente.

Deseábamos llegar, al menos, a 100 usuarios diferentes para que respondieran nuestra encuesta, pero finalmente hemos conseguido impactar a un total de 200 personas, el doble de lo pensado, por lo que nos da más margen para hacer un análisis más detallado.

Un 56% de los usuarios que contestaron están dentro del género femenino, un 43,5% dentro del género masculino y 0,5% dentro de la categoría otro. El mayor rango de edad que respondió a nuestras preguntas se encontraba en personas de entre 18 y 24 años, aunque también tuvimos un 27% de entre 25 y 35 años de edad.

Descubrimos con esta encuesta, que la mayoría de nuestro público alcanzado solo viajaba una vez al año (44,5%), un 39,5% viajaba entre dos o tres veces al año y solo un 10% y un 6% respectivamente de 4 a 6 veces al año o más de 6 veces. Además, por casi mayoría absoluta el 95% de nuestros encuestados viajan por turismo, y lo más común es que vayan a otra comunidad autónoma.

El turismo que más se suele realizar como era de esperar, es el de sol y playa, seguido por el turismo cultural; solo un 12,5% respondieron que solían realizar turismo de videojuegos, con lo que ya empezamos a ver que no es un tipo de turismo muy común ni muy realizado, diríamos que es algo muy poco conocido más bien.

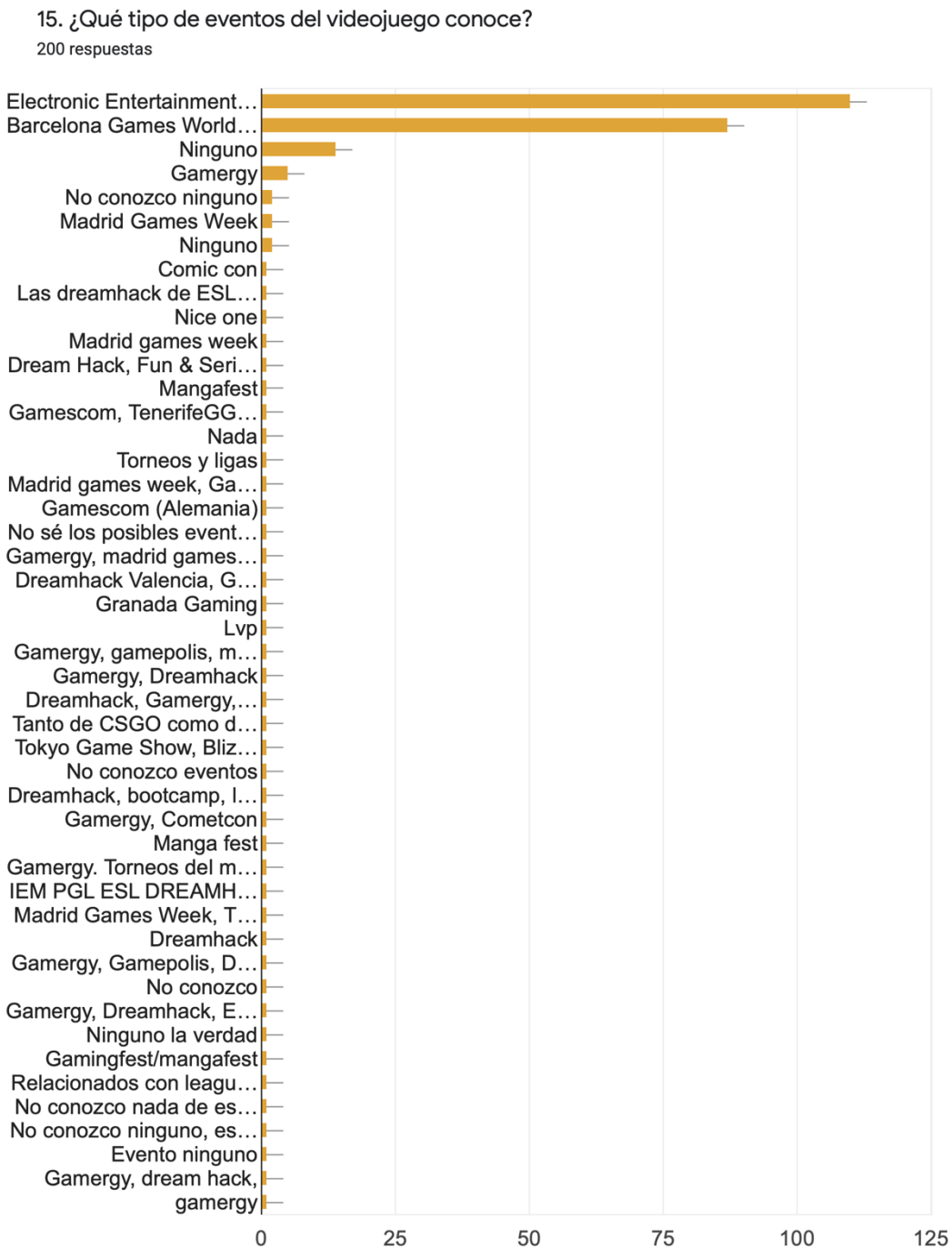
Por otro lado, más de la mitad de los usuarios optaron por la opción 'sí' cuando les preguntamos si eran consumidores de videojuegos: solo un 24% consideró que no lo era y el 19,5% dijeron que consumían a veces. Eso sin mencionar que el 74% afirmaron que su entorno próximo (familia, amigos, vecinos...) eran consumidores de éstos.

Cuando les preguntamos si conocían el turismo de videojuego solo un 35% supo decirnos que sí, por lo que reafirmamos de nuevo nuestra idea mencionada anteriormente de que es un tipo de ocio muy poco conocido. En cambio, a la hora de responder si visitarían este tipo de evento, más de la mitad optaron por la opción sí, por lo que consideramos que si este ámbito fuera más promocionado y más comunicado a las personas, muchas de ellas serían parte de este tipo de turismo.

Muchas personas de las encuestadas afirman no conocer ningún tipo de evento de videojuegos, pero hay un gran número que al menos de oídas saben qué es la E3 o la BGW, añadiendo además que muchos otros aportaron nombres de otros eventos que solo mencionamos de pasada en este TFG. Adjuntamos para ello la gráfica de las respuestas obtenidas sobre las respuestas a esta pregunta:



**Gráfica 4: Respuestas del Google Forms a la pregunta: ‘¿qué tipo de eventos de videojuego conoce?’**



Fuente: Elaboración propia

El 81,5% de los usuarios confirman que no han visitado ningún tipo de eventos de esta clase, una cantidad demasiado alta que nos afirma que el perfil del turista en esta

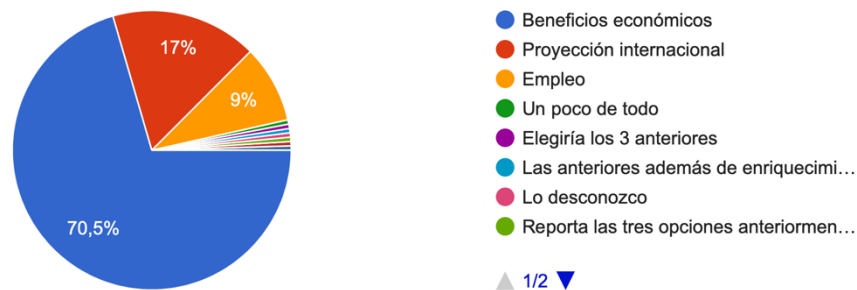
actividad de ocio es muy escaso, ya que la mayoría de las personas que han respondido que sí ha sido porque son partícipes de esports (conseguimos que algunos deportistas de videojuegos contestaran nuestra encuesta) y por ese motivo conocen diferentes eventos de videojuegos. Sin irnos más lejos, cuando preguntamos si pensaban si estaba suficientemente promocionado el turismo de videojuegos, la respuesta por excelencia fue no, con un 94,5% de los votos. Y aun así, el 92,5% piensa que el turismo de videojuegos podría ser un gran atractivo turístico para la ciudad donde se celebra; ¿por qué entonces no está lo suficientemente publicitado y explotado este tipo de turismo si podría aportar muchos beneficios para la ciudad?

Hicimos una pregunta concreta, donde preguntábamos que pensaban que reportaba el turismo de videojuego a la ciudad y las respuestas fueron muy positivas mayoritariamente. Adjuntamos pues, la gráfica correspondiente con las respuestas obtenidas:

**Gráfica 5: Respuestas del Google Forms a la pregunta: '¿considera que el turismo de ocio, y concretamente, el de videojuego, reporta a la ciudad donde se celebra...?'**

22. ¿Considera que el turismo de ocio, y concretamente, el del videojuego, reporta a la ciudad donde se celebra?:

200 respuestas



Fuente: Elaboración propia

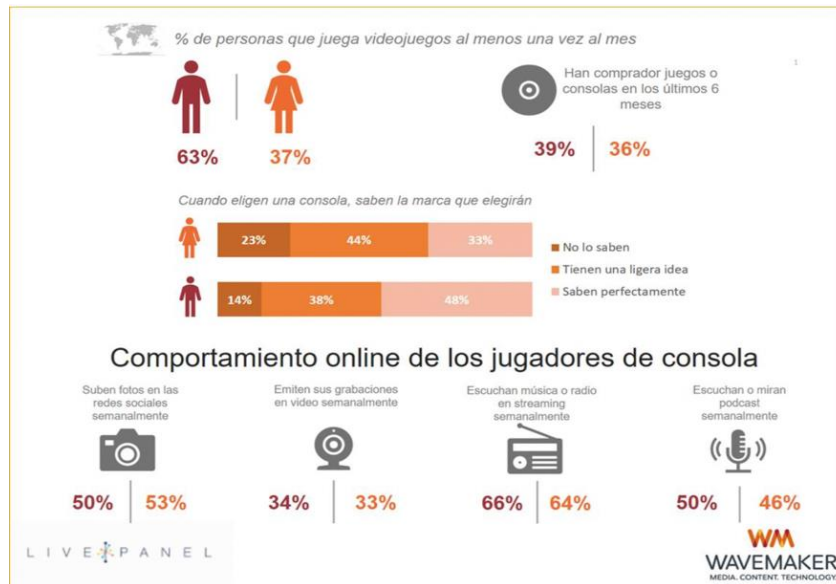
Además, por casi mayoría absoluta, con un 94% de los votos a favor, los usuarios dijeron que el turismo de ocio, concretamente el de videojuegos, debería ser potenciado como una nueva fuente de ingresos turísticos y una nueva forma de ocio.

A decir verdad, con este análisis comprobamos que los consumidores de eventos de videojuegos son algo escaso; pero cuando hablamos de consumidores de videojuegos en general, todo cambia.

Por lo que hemos visto con este estudio, muchas personas juegan a videojuegos y es que, además del cuestionario que planteamos y del que se han mencionado los datos anteriormente, la revista Marketing News hace un análisis del número de personas que consumen videojuegos tanto a nivel mundial, como a nivel nacional.

Aportamos a continuación los datos que nos deja la revista en cuestión:

**Imagen 12. Representación del grupo de mujeres y hombres en el mundo que consumen videojuegos.**



Fuente: Imagen de Marketing News publicada el 4/11/2019 por Wavemaker

**Imagen 13. Representación del grupo de mujeres y hombres en España que consumen videojuegos.**



Fuente: Imagen de Marketing News publicada el 4/11/2019 por Wavemaker

Esto nos hace reflexionar sobre la fama que tienen los videojuegos y el potencial que también poseen y lo poco que lo aprovechan para poder llevar a cabo más tipos de turismo de ocio relacionado con este sector.

## 9.4 ANÁLISIS PARCIAL DE LA DIFERENCIA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

Además de analizar el perfil del turista en este tipo de evento de ocio, vamos a realizar un análisis parcial centrado en una perspectiva de género dada la importancia y relevancia que tiene en la actualidad, y lo poco estudiado del tema.

Según la información recogida, hemos contemplado tres ámbitos diferentes en los que la mujer está implicada:

- En primer lugar, hemos investigado sobre cómo se ha plasmado la mujer o el personaje femenino que aparecen en los videojuegos, dando a entender que la mujer se encuentra muy sexualizada, con un rol pasivo, siempre dependiente del hombre, con un físico muy exuberante y alejado de la realidad.
- Seguidamente nos enfocamos en las consumidoras de videojuegos, incluyendo a las programadoras y desarrolladoras en este sector. Respecto a este punto, hemos podido saber que menos de la mitad de los creadores de videojuegos son mujeres, y que para llegar a ser parte de esta industria se necesita mucha constancia, ya que se reciben muchos comentarios hostiles por el simple hecho de ser mujer.
- Como aspecto negativo en cuanto a plataformas online, añadimos que, por el simple hecho de ser parte del género femenino, o tener un nombre que incite a ser de este sexo, se recibe mucho abuso y ataques sobre todo sexualizados, llegando incluso a obtener amenazas de muerte.
- Otro punto destacable sería el gusto de los usuarios consumidores de videojuegos. Se ve una clara diferencia entre las preferencias de las mujeres y la de los hombres, siendo los hombres los mayores consumidores a nivel mundial.
- Finalmente, analizamos los salarios entre hombres y mujeres viendo una clara diferencia entre ambos. Según los datos recopilados anteriormente podemos ver que las mujeres reciben mucho menos que los hombres cuando compiten en los esports, un claro ejemplo de desigualdad en la industria.

Con toda la información recolectada en este análisis podemos concluir que, aunque el mundo del videojuego ha mejorado y ha incluido al género femenino en su industria, a nosotras, las mujeres, nos queda un gran camino que recorrer y una gran lucha por delante para que algún día nos consideren iguales que a los hombres y no haya tanta discriminación ni en este sector, ni en ningún otro.

## 10. APORTACIONES DEL AUTOR Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El ocio y el disfrute de viajar y socializar es esencial en la vida de cualquier persona para poder evadirse de la rutina del día a día. Y es que, aunque no sea de los temas más tratados a la hora de hablar de turismo consideramos que el sector del ocio debería ser principal a la hora de querer realizar cualquier clase de turismo.

Por este motivo, a la hora de realizar este trabajo, consideramos de relevancia absoluta haber podido relacionar el tema principal de este TFG (eventos de videojuegos) con el sector ocio.

Gracias a este trabajo de investigación hemos podido concluir en la idea de que cualquier tema que nos guste puede hacerse uso del turismo (por ello, es importante desarrollar un potencial turístico innovador, que pueda adaptarse a las necesidades cambiantes de los visitantes y contribuir al desarrollo sostenible de las economías y los destinos) ya que no esperábamos encontrar alojamientos e intermediaciones basados en videojuegos para turistas.

Una de las principales aportaciones en este trabajo ha sido descubrir la cantidad de personas que consumen este servicio incluso en nuestro propio país, ya que, aunque este Trabajo de Fin de Grado esté centrado en el evento de videojuegos que, a nuestro parecer, es el mayor a escala mundial; hemos podido comprobar que España tiene gran potencial en este mercado que se va desarrollando cada vez más. La otra sin duda, ha sido la participación de la mujer en esta industria; bastante escasa según los datos recopilados. Todavía debemos evolucionar y mejorar mucho para que no haya desigualdad en ninguna industria, ya que en nuestro caso como en muchos otros, hemos encontrado actitudes machistas e intolerantes hacia la participación femenina en el ámbito del videojuego.

Como limitaciones tendríamos que comentar que, al ser un tema tan innovador, no hay demasiadas personas que se hayan parado a hablar y analizar esta industria, por lo que ha resultado más complicado de lo esperado poder encontrar toda la información requerida y necesaria para hacer un buen trabajo.

Por otro lado, lo que considerábamos que tendría que haber sido una limitación para el sector como es el COVID-19, resultó ser una ventaja, por lo que la industria del videojuego ha sido de las pocas beneficiadas por la pandemia; lo cual nos ha resultado bastante sorprendente y mencionable.



## 11. CONCLUSIONES

Llegados a este punto podemos decir que creemos que nuestro TFG puede resultar bastante innovador, debido a la escasez de estudios que hay al respecto y también porque, aunque en poca medida, ha habido escasez de datos, de tiempo y recursos. No mucho público está envuelto en el sector del turismo de ocio, en concreto el del videojuego; la mayoría de las personas consideran los videojuegos como un mero pasatiempo y una forma de entretenimiento, pero gracias a este trabajo hemos podido comprobar que esta industria tiene mucho potencial y mucho que ofrecer a los usuarios que se quieran enriquecer de ella.

Ha sido muy reconfortante a nuestro parecer, hacer un trabajo de estas características, ya que nos consideramos seguidoras del ámbito del videojuego y haber podido indagar más y relacionarlo con el turismo nos ha parecido muy interesante. Hemos aprendido mucho y aunque a veces nos haya resultado difícil conseguir la información que necesitábamos, consideramos que ha sido muy gratificante.

El perfil de la mujer en esta industria nos ha resultado inquietante, ya que pensábamos que, al ser un ámbito tan moderno, se incluiría el género femenino tanto como a los otros géneros, pero una vez más nos hemos encontrado ante una situación de desigualdad ante sexos, siendo la mujer muy poco partícipe de esta industria, llegando a tener salarios mucho más bajos que el de los hombres.

Pensamos que se debería invertir más en este tipo de ocio, para que más y más personas pudieran ser partícipes de él, ya que el desconocimiento de esta clase de eventos (eventos de videojuegos) es una de las principales desventajas que tiene este sector, que hace que no haya gran público que quiera ser parte de él. Por supuesto también pensamos que se debería incluir muchas más mujeres, y no tener actitudes retrógradas frente a ellas ya que hoy en día todos somos iguales y tenemos los mismos derechos.





## BIBLIOGRAFÍA

Entertainment Software Association - ESA. Recuperado: febrero 20, 2022, de <https://www.theesa.com>

GAMER TRAVEL - Su perfil en Startupxplore. Recuperado: abril 4, 2022, de <https://startupxplore.com/es/servicios-startups/comunidades-startups/gamer-travel> (2020, October 29). Game Generation | Play – Learn – Connect. Recuperado febrero 20, 2022, de <https://gamegeneration.org>

Adrián, Y. *¿Qué es Entretenimiento? » Su Definición y Significado [2022]*. Definición. Recuperado: mayo 7, 2022, de <https://conceptodefinicion.de/entretenimiento/>

Ahmad, K. (2022, May 11). *What Is E3? Gaming's Biggest Annual Event, Explained*. MakeUseOf. Recuperado: abril 10, 2022, de <https://www.makeuseof.com/what-is-e3/>

*Análisis de la situación actual de las ferias y congresos de videojuegos en el turismo*. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. Recuperado: febrero 20, 2022, de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/27956>

Ayora, V. (2016, June 23). *Barcelona busca crear su propio E3 con la Barcelona Games World*. Baquia. Recuperado: marzo 16, 2022, de <https://www.baquia.com/tecnologia/videojuegos/barcelona-busca-crear-propio-e3>

*Barcelona Games World 2018 apuesta por la realidad virtual y aumentada*. (2019, January 31). Crónica Global. Recuperado: marzo 16, 2022, de [https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/barcelona-games-world-2018-realidad-virtual-aumentada\\_190664\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/barcelona-games-world-2018-realidad-virtual-aumentada_190664_102.html)

Bleda, M., & Rosa, J. M. *Qué hacer en Barcelona hoy | Eventos gratis | Entradas*. WeBarcelona. Recuperado: marzo 16, 2022, de <https://www.webarcelona.net/es/eventos-barcelona>

*Brecha salarial de género en los eSports, existe*. HardwarEsfera. Recuperado: junio 5, 2022, de <https://hardwaresfera.com/noticias/brecha-salarial-de-genero-en-los-esports-existe/>

Carmona, B. G. (2020, July 31). *Luchar contra la desigualdad de género en el mundo de los videojuegos*. La Vanguardia. Recuperado: junio 1, 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200731/482180714072/luchar-contra-la-desigualdad-de-genero-en-el-mundo-de-los-videojuegos.html>

Castroverde, A. (2021, February 3). *La brecha de género se instala en la industria del videojuego mientras que las 'gamers' ya son casi la mitad*. infoLibre. Recuperado: junio 1, 2022, de [https://www.infolibre.es/cultura/brecha-genero-instala-industria-videojuego-gamers-son-mitad\\_1\\_1193063.html](https://www.infolibre.es/cultura/brecha-genero-instala-industria-videojuego-gamers-son-mitad_1_1193063.html)

*¿Cuáles son los 10 videojuegos más jugados y populares en España, en plena cuarentena?* (2020, April 2). UNIR. Recuperado: febrero 20, 2022, de <https://www.unir.net/ingenieria/revista/cuales-son-los-10-videojuegos-mas-jugados-y-populares-en-espana-en-plena-cuarentena/>

*¿Cuáles son los tipos de turismo que existen?* (2016, January 17). Entorno Turístico. Recuperado: abril 23, 2022, de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>

*Curso: Material de apoyo -Elementos del Turismo*. (n.d.). INA-PIDTE. Recuperado: abril 10, 2022, de <https://www.ina-pidte.ac.cr/course/view.php?id=340#section-1>

DIAZ, E., & Díaz, E. (2021, December 29). *LoL: Worlds arrasa como el torneo de esports más visto del 2021 y la historia*. Millenium.gg. Recuperado: marzo 22, 2022, de <https://www.millenium.gg/noticias/44065.html>

Domínguez, A. (n.d.). *El misterio de Amelia: El videojuego aplicado a la industria turística*. Andalucía Lab. Recuperado: mayo 2, 2022, de <https://www.andalucialab.org/blog/el-misterio-de-amelia-videojuego-turismo/>

*E3 2021: GAME ON. - Electronic Entertainment Experience*. (2021, April 6). E3 Expo. Recuperado: enero 28, 2022, de <https://e3expo.com/news/e3-news/e3-2021-game-on>

*Electronic Entertainment Expo*. (n.d.). EcuRed. Recuperado: enero 28, 2022, de [https://www.ecured.cu/Electronic\\_Entertainment\\_Expo](https://www.ecured.cu/Electronic_Entertainment_Expo)

*Electronic Entertainment Expo*. (n.d.). EcuRed. Recuperado: febrero 13, 2022, de [https://www.ecured.cu/Electronic\\_Entertainment\\_Expo#Historia](https://www.ecured.cu/Electronic_Entertainment_Expo#Historia)

*El e-Zone Cyber Space abrirá pronto sus puertas en Japón*. (2020, July 20). Esports Bureau. Recuperado: abril 4, 2022, de <https://esportsbureau.com/e-zone-cyber%E2%80%8B%E2%80%8Bspace/>

*El impacto económico causado por la industria del juego | Las noticias de Burgos según suceden | BurgosConecta.es*. (2016, October 15). BURGOSconecta. Recuperado: marzo 22, 2022, de <https://www.burgosconecta.es/2016/10/15/el-impacto-economico-causado-por-la-industria-del-juego.html>

*El salón Barcelona Games World crecerá en espacio y...* (2018, January 11). Metrópoli Abierta. Recuperado: marzo 5, 2022, de [https://www.metropoliabierta.com/el-pulso-de-la-ciudad/tecnologia/el-salon-barcelona-games-world-crecera-en-espacio-y\\_213\\_102.html](https://www.metropoliabierta.com/el-pulso-de-la-ciudad/tecnologia/el-salon-barcelona-games-world-crecera-en-espacio-y_213_102.html)

*El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales*. (n.d.). Asociación Española de Videojuegos. Recuperado: marzo 22, 2022, de [http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2018/01/1801\\_AEVI\\_EstudioEconomico.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf)

*Entradas | Nice One Barcelona*. (n.d.). NiceOne Barcelona. Recuperado: marzo 16, 2022, de <http://www.niceonebarcelona.com/es/entradas>

*ESPORTS*. Asociación Española de Videojuegos. Recuperado: marzo 18, 2022, de <http://www.aevi.org.es/e-sports/>

*eSports Bureau: El E3 de Los Ángeles, más cercano a los deportes electrónicos que nunca*. (2018, June 7). Esports Bureau. Recuperado: marzo 18, 2022, de <https://esportsbureau.com/e3-esports/>

*e-Zone: así es el primer hotel especializado en eSports de Japón*. (2020, July 23). 20Minutos. Recuperado abril 4, 2022, de <https://www.20minutos.es/noticia/4330370/0/e-zone-asi-es-primer-hotel-especializado-esports-japon/>

Gastón, A. (2020, August 24). *Dispositivos de construcción discursiva del videojugador en las conferencias de la Electronic Entertainment Expo (E3) | INNOVA UNTREF*. Revistas UNTREF. Recuperado: enero 28, 2022, de <http://revistas.untref.edu.ar/index.php/innova/article/view/613>

*GÉNERO, GAMERS Y VIDEOJUEGOS*. (n.d.). ULPGC. Recuperado: mayo 27, 2022, de [https://www.ulpgc.es/sites/default/files/ArchivosULPGC/noticia/2020/Ene/estudio\\_gen\\_ero\\_gamers\\_y\\_videojuegos\\_1.pdf](https://www.ulpgc.es/sites/default/files/ArchivosULPGC/noticia/2020/Ene/estudio_gen_ero_gamers_y_videojuegos_1.pdf)

Hetrick, C., & Snyder, K. (n.d.). *E3 Gaming Conference Is Canceled*. dot.LA. Recuperado: marzo 5, 2022, de <https://dot.la/e3-2022-canceled-2657075199.html>

Hontoria, N. (2020, February 13). *The Arcade Hotel, pronto abrirá el primer hotel gamer en Barcelona*. Crónica Global. Recuperado abril 4, 2022, de [https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/the-arcade-hotel-barcelona\\_313136\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/the-arcade-hotel-barcelona_313136_102.html)

ISFE Esports. (n.d.). ISFE. Recuperado: marzo 18, 2022, de <https://www.isfe.eu/isfe-esports/>

Ivory, J. D. (2009, November 17). *Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games*. Taylor & Francis Online. Recuperado: mayo 26, 2022, de [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327825mcs0901\\_6](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327825mcs0901_6)

¿Juegan a los mismos videojuegos hombres y mujeres? (2019, March 19). Crónica Global. Recuperado: mayo 27, 2022, de [https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/videojuegos-hombres-mujeres\\_228681\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/videojuegos-hombres-mujeres_228681_102.html)

La feria E3 de Los Ángeles muestra la buena salud del juego electrónico. (2003, May 21). El País. Recuperado: febrero 14, 2022, de [https://elpais.com/diario/2003/05/22/ciberpais/1053568945\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2003/05/22/ciberpais/1053568945_850215.html)

La imagen y el rol de la mujer en los videojuegos: desafíos ante estereotipos, rechazos y discriminaciones. (n.d.). CORE. Recuperado: junio 5, 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/225143857.pdf>

La industria de los videojuegos y su crecimiento. (n.d.). CICE. Recuperado: abril 10, 2022, de <https://www.cice.es/blog/articulos/la-industria-los-videojuegos/>

Las ediciones digital y física del E3 2022 son canceladas oficialmente. (2022, April 1). IGN España. Recuperado: marzo 5, 2022, de <https://es.ign.com/e3/180562/news/las-ediciones-digital-y-fisica-del-e3-2022-son-canceladas-oficialmente>

Los eSports: origen, evolución y tendencias. (2019, July 30). Vista. Recuperado: marzo 18, 2022, de <https://revistavista.pt/index.php/vista/article/view/3016>

Los videojuegos desde la perspectiva de género: roles y estereotipos. (n.d.). LA ARDILLA DIGITAL. Recuperado: junio 5, 2022, de <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T8%20V%20IDEOJUEGOS/VJ%20GENERO.pdf>

Los videojuegos, una forma más de ocio | elmundo.es. (2008, June 3). El Mundo. Recuperado: mayo 7, 2022, de <https://www.elmundo.es/navegante/2008/06/02/tecnologia/1212404358.html>

Morato, R. (n.d.). *Los eventos de videojuegos más importantes de España 2018*. Blog de Muquo Games. Recuperado: marzo 16, 2022, de <https://blog.muquo.com/los-eventos-de-videojuegos-mas-importantes-de-espana/>

Ocio, tiempo libre y turismo: vínculos y razones. (2017, July 25). Blogs UPN. Recuperado: abril 23, 2022, de <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/ocio-tiempo-libre-y-turismo-vinculos-y-razones/>

Ocio y Turismo, actividades de entretenimiento, viajes y tiempo libre... (n.d.). Casas rurales y hoteles con encanto en España. Turismo rural. Recuperado: abril 25, 2022, de <https://www.casasyhotelesrurales.com/html/ocioyturismo.html>

Oleaga, J. (2016, July 4). *Hombres o mujeres: ¿quién es el mejor «gamer»?* ABC. Recuperado: mayo 26, 2022, de [https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-hombres-o-mujeres-quien-mejor-gamer-201607041228\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-hombres-o-mujeres-quien-mejor-gamer-201607041228_noticia.html)

Piedrabuena, T. (2020, February 18). *¿Cuánto cuesta ir al E3 2020? La ESA concreta los precios de su feria para el público*. 3DJuegos. Recuperado: febrero 13, 2022, de

<https://www.3djuegos.com/noticias-ver/201735/cuanto-cuesta-ir-al-e3-2020-la-esa-concreta-los-precios-de/>

*Población objetivo - Qué es, definición y concepto | 2022.* (2021, March 12). Economipedia. Recuperado: mayo 19, 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

*¿Qué es un videojuego? | Plan Ceibal – Formación.* (n.d.). Formación CEIBAL. Recuperado: abril 25, 2022, de <https://blogs.ceibal.edu.uy/formacion/faqs/que-es-un-videojuego/>

*¿Qué son los eSports?* (n.d.). Educo. Recuperado: mayo 2, 2022, de <https://www.educo.org/blog/que-son-los-esports>

*¿Quiénes somos? :: MarketingNews.* (n.d.). Marketing News. Recuperado: febrero 14, 2022, de <https://www.marketingnews.es/quienes-somos>

*Realidad extendida (XR): explicación y comparación entre AR, VR y MR - IONOS.* (2020, October 9). Ionos. Recuperado: marzo 16, 2022, de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/realidadextendida/>

*Redalyc. Breve historia de los videojuegos.* (n.d.). Redalyc. Recuperado: marzo 22, 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>

Sanchez, M. (n.d.). *Attendance and Stats - E3 Wiki Guide.* IGN. Recuperado: marzo 5, 2022, de [https://www.ign.com/wikis/e3/Attendance\\_and\\_Stats](https://www.ign.com/wikis/e3/Attendance_and_Stats)

Snyder, K., & Hetrick, C. (n.d.). *E3 Going Remote Will Cost LA's Economy Tens of Millions—Again.* dot.LA. Recuperado: marzo 5, 2022, de <https://dot.la/e3-los-angeles-2656411273.html>


*Un aeropuerto utiliza un videojuego para entrenar al personal | Transportes.* (2016, October 10). Hosteltur. Recuperado: abril 4, 2022, de [https://www.hosteltur.com/118409\\_aeropuerto-oslo-utiliza-videojuego-entrenar-al-personal.html](https://www.hosteltur.com/118409_aeropuerto-oslo-utiliza-videojuego-entrenar-al-personal.html)

*Videojuegos: una máquina de hacer dinero | Negocios.* (2021, July 2). EL PAÍS. Retrieved mayo 2, 2022, from <https://elpais.com/economia/2021-07-03/videojuegos-una-maquina-de-hacer-dinero.html>

Yee, N. (n.d.). *Motivations for Play in Online Games | CyberPsychology & Behavior.* Mary Ann Liebert, Inc. Recuperado: mayo 26, 2022, de <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2006.9.772>

Yee, N. (2016, December 15). *7 Things We Learned About Primary Gaming Motivations From Over 250000 Gamers.* Quantic Foundry. Recuperado: Junio 5, 2022, de <http://quanticfoundry.com/2016/12/15/primary-motivations/>

## Anexos



### TURISMO DE EVENTOS DE VIDEOJUEGOS

Hola, mi nombre es Alba, y soy estudiante del Grado de Turismo y Finanzas. Estoy trabajando en mi TFG (Trabajo de Fin de Grado) sobre el turismo de Eventos de Videojuegos y la industria del videojuego en general. La participación en el cuestionario es totalmente libre y voluntaria. El proceso de recogida de datos garantiza el anonimato de las personas participantes y los datos serán tratados únicamente para los fines de este TFG. Muchas gracias por su colaboración.

**1. Sexo \***

Masculino

Femenino

Otro

**2. Edad \***

18-24 años

25-35 años

36-45 años

Más de 45 años

**3. Nacionalidad \***

Texto de respuesta corta

He leído el apartado anterior y doy mi consentimiento \*

Sí

**4. Nivel educativo \***

Educación primaria/sin estudios

Educación secundaria

Bachillerato

Ciclos formativos

Universidad

**6. ¿Podría indicar su nivel económico, por favor? \***

Bajo

Medio

Alto

**5. ¿Cuál de las siguientes alternativas describe su situación laboral? \***

Estudiante

Desempleado/a

Jubilado-Pensionista

Trabajador/a

**7. ¿Con qué frecuencia suele usted viajar? \***

Una vez al año

2-3 veces al año

4-6 veces al año

Más de 6 veces al año

**8. ¿Cuál suele ser el motivo de sus viajes? \***

Estudios

Trabajo

Turismo

**10. ¿Qué tipo de turismo suele realizar? \***

Turismo de sol y playa

Turismo de negocios

Turismo de naturaleza

Turismo de salud

Turismo cultural

Turismo LGTB+

Turismo de videojuegos

Otro

**9. ¿Cuáles son los destinos que elige normalmente? \***

Dentro de mi comunidad autónoma

A otra comunidad autónoma

Fuera de España

Fuera de Europa

11. ¿Es usted consumidor de videojuegos? \*

Sí

No

A veces

---

12. ¿Su entorno próximo (familia, hijos, amigos, vecinos...) juegan a los videojuegos? \*

Sí

No

A veces

---

13. ¿Conoce el turismo de videojuegos? \*

Sí

No

---

14. Si usted consume videojuegos normalmente, ¿visitaría algún evento de videojuegos? \*

Sí

No

Tal vez

---

15. ¿Qué tipo de eventos del videojuego conoce? \*

Electronic Entertainment Expo (E3)

Barcelona Games World (BGW)

Otra...

---

16. ¿A cuál ha asistido? \*

Electronic Entertainment Expo (E3)

Barcelona Games World (BGW)

Ninguno

Otra...

---

17. Si pudiera visitar algún evento de esta clase, ¿preferiría ir a un evento español como la Barcelona Games World o algo fuera de España como La Electronic Entertainment Expo? \*

Dentro de España

Fuera de España

---

18. ¿Cree que es suficientemente conocido los eventos vinculados al Turismo del videojuego? \*

Sí

No

---

19. ¿Cree que es suficientemente promocionado el Turismo del videojuego? \*

Sí

No

---

20. Si realizase este tipo de turismo, ¿con quién le gustaría viajar? \*

Solo/a

Con su pareja

Con amigos/as

Con su familia

Con compañeros de trabajo

Otro

---

21. ¿Considera que el turismo de ocio, y concretamente el del videojuego, es un buen atractivo turístico para la ciudad donde se celebra? \*

Sí

No

---

22. ¿Considera que el turismo de ocio, y concretamente, el del videojuego, reporta a la ciudad donde se celebra?: \*

Beneficios económicos

Proyección internacional

Empleo

Otra...

---

23. ¿Considera que debe ser potenciado el turismo de ocio, concretamente, el del videojuego, como una nueva fuente de ingresos turísticos, una nueva forma de turismo de ocio? \*

Sí

No

Fuente: Cuestionario de Google form. Elaboración propia a partir de la información obtenida en este TFG