



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**
Universidad de La Laguna

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**Deportes electrónicos como inversión de futuro y complemento del mercado
turístico canario.**

Electronic sports used as investment for the future and compliment of canary tourism
market.

Autor/a: D. Alessandro D. Cano Teresa

Tutor/a: D. César Rodríguez Morales

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2014/2018.

San Cristóbal de La Laguna a 4 de Septiembre de 2018

C/ Padre Herrera s/n
38207 La Laguna
Santa Cruz de Tenerife. España

T: 900 43 25 26

ull.es



ÍNDICE

0	ABSTRACT.....	4
1	INTRODUCCIÓN.....	5
	1.0.1 ¿Qué son los e-sports?	
	1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	
	1.2 MOTIVACIONES	
	1.3. ANTECEDENTES	
2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	8
	2.1 Los esports son un mercado nuevo y emergente	
3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
5	DETALLES TÉCNICOS.....	12
	5.1 ¿Cómo se dan a conocer?	
	5.2 Importancia de los torneos	
	5.3 Eventos electrónicos en España	
	5.4 Eventos electrónicos en Tenerife	
	5.5 La Tenerife Lan Party	
6	PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.....	17
	6.1 Invertir en los deportes electrónicos	
	6.1.1 ¿En qué plataformas podemos invertir?	
	6.2 ¿Qué hacer el resto del año?	
	6.3 ¿Cómo se ajustan los videojuegos a sus consumidores?	
	6.3.1 Consumidores potenciales	
	6.4. Cómo clasificamos estos videojuegos teniendo en cuenta los consumidores?	
	6.5 Conocer cuánto estarían dispuestos a gastar los turistas en estos eventos	
7	CONCLUSIONES.....	23
8	BIBLIOGRAFÍA.....	24
9	ANEXOS.....	28



ÍNDICE DE TABLAS

1 INTRODUCCIÓN	
FIGURA N°1. Beneficios de los esports en 2017.....	7
5 DETALLES TÉCNICOS	
FIGURA N°2. Datos de audiencia en la DreamHack de Valencia 2017.....	15
6 PROPUESTAS DE ACTUACIÓN	
FIGURA N°3. Datos de visitantes británicos y alemanes a Canarias en 2017...	19
FIGURA N°4. Edades estimadas del público objetivo.....	21
FIGURA N°5. Visitantes a Canarias comprendido entre las edades mostradas.....	21
FIGURA N°6. Porcentaje de personas alemanas y británicas relacionadas con los videojuegos.....	21
FIGURA N°7. Porcentaje aplicado a los turistas alemanes y británicos llegados a las islas en 2017.....	22
FIGURA N°8. Gasto de turistas en ocio en Canarias.....	22
9 ANEXOS	
FIGURA N°9. Duración de las diferentes emisiones en directo.....	32
FIGURA N°10. Audiencia total de las emisiones en directo.....	32



0. ABSTRACT

En este trabajo abordamos las posibles implicaciones de los deportes electrónicos en el sector turístico canario.

Para que un destino continúe en el tiempo es necesario adaptar nuevas medidas, modificar la legislación vigente o desarrollar un producto o servicio diferente que mantenga y atraiga a los compradores; es bajo esta última premisa sobre la que vamos a trabajar.

Para ello consideraremos a los dos países con mayor emisión de turistas a Canarias, Reino Unido y Alemania. Buscaremos el público objetivo relacionado con los videojuegos y analizaremos su comportamiento para así poder entender como llegar a este público para no solo ofrecer a Canarias como un destino de videojuegos sino para poder hacer publicidad por uno de los medios de comunicación más vistos según el estudio de J.P Morgan(2009), internet.

Con todo esto proponemos utilizar los deportes electrónicos como herramienta para patrocinar las islas y de generador de beneficios.

Along this issue we will approach the different implications of electronic sports in canarian tourism sector.

If we want to keep a destination for a long time, it needs to be improve by new measures, changes in law or developing products or services which keep and attract costumers.

We will recognize the two countries who send more tourist to Canary Islands, United Kingdom and Germany. Spot the target audiences related with videogames and analyze their behavior will be the key to reach these groups and to choose a new growing advertising media according to J.P Morgan(2009), internet.

With all this data we propound using electronic sports as a tool to islands tourism offer's sponsor and income generator.

Palabras clave: esports, turismo, Canarias.



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años un fenómeno que cada año genera más ingresos(Superdata 2017) ha pasado desapercibido en nuestro sector debido a las pocas similitudes entre ambos. El sector turístico canario debe desarrollarse y actualizarse para poder perdurar en el tiempo por lo que debemos conocer qué son los deportes electrónicos y como este puede hacer uso de los diferentes aspectos que conforman los videojuegos.

Conoceremos como han evolucionado desde la década de los 60 hasta la actualidad, determinaremos su repercusión en el público objetivo del turismo canario y a cuantas de estas personas podríamos abarcar. Además, los medios de comunicación por los que se retransmiten los deportes electrónicos serán clave en el desarrollo de la oferta de nuevos productos y servicios en las Islas Canarias.

Los videojuegos ofrecen por sí mismos diferentes oportunidades de negocio y de crear valor, desde alojar a los jugadores en hoteles cercanos a donde se realiza la competición hasta utilizar o crear nuevas instalaciones en las que se pudieran realizar eventos como medio de publicidad de cualquier producto o servicio.

1.0.1 ¿Qué son los e-sports?

Según el diccionario de Cambridge los deportes electrónicos consisten en la actividad de jugar a videojuegos contra otras personas utilizando internet o algún tipo de red local, normalmente por dinero y suele ser visto por otras personas usando también la red, comúnmente en torneos. De ahora en adelante nos referiremos a la generalidad de los deportes electrónicos como esports.

Según Wagner M.(2006), los esports son un elemento fundamental entre los mas jovenes así que entenderemos los esports como los eventos deportivos en los cuales se enfrentan dos o más personas utilizando habilidades mentales y físicas con el objetivo de avanzar en una liga o conseguir un premio monetario. Pese a todo esto, no cualquier videojuego puede ser considerado esport puesto que se necesitan una serie de requisitos, Según el libro *The Invisible Game* para que un juego pueda ser considerado esport debe tener una afición de aficionados que jueguen de forma regular, cobertura informativa y monetaria de competiciones, medios de comunicación que las transmiten y un mercado publicitario donde se financia la industria y se patrocinan los equipos.

Señalaremos algunas empresas de videojuegos como ejemplos de esports.

League of Legends (2009)(Gratis)(1)

Counter Strike: Global Offensive (2012)(Pago) (1)

DOTA 2 (9 julio 2013) (Gratis) (1)

HearthStone (2014)(Gratis) (1)

Overwatch (2016)(Pago) (1)

Fortnite (2017) (Gratis) (1)

(1): Estos son ejemplos de algunos de los videojuegos más conocidos, no solo por el número de jugadores sino por los torneos que organizan, a excepción de Fortnite , un título de tan solo 1 año de antigüedad y que ya está realizando pequeños torneos online con las personas que emiten en directo como protagonistas.



1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Los esports, tal y como los conocemos, han existido desde hace alrededor de 2 décadas, así lo recoge un informe de adanai (2013) pero tenemos que remitirnos a mucho antes para determinar su origen.

Debemos remontarnos a los años 50 donde se empezaron a diseñar juegos sencillos y simulaciones como parte del desarrollo de estos. No fue hasta los años 70 cuando se creó la primera generación de videojuegos, sobre todo por los juegos de arcade(1) Polsson K. (2006) y las consolas con un joystick(2). Desde los 80 los videojuegos pertenecen a la cultura moderna en muchas partes del planeta.

La primera era de los videojuegos se produjo durante la temática arcade que se desarrolla entre 1972 y 1978. Tras esto, se fueron creando generaciones de consolas, las cuales ofrecían cualidades gráficas y físicas (tales como mandos con más botones, mejor adaptados a la mano o ventilación para conservar en el tiempo tanto la consola como mejorar el rendimiento de sus piezas.)

Según el artículo de F. Cho (2013) las últimas ventas de grandes marcas de consolas tienen fecha de 2005 y desde 2012 a 2013 respectivamente, entre las que encontramos la PlayStation 3 y 4, Xbox 360 y One o Nintendo Wii y DS.

Por otra parte tenemos los Ordenadores, los cuales se dividen en ordenadores genéricos y gaming(3), estos últimos diseñados o contruidos con el único objetivo de ofrecer una mayor satisfacción al usuario mediante un mayor rendimiento en todos los aspectos (gráficos, sonido, ...). En el año 2000 resurgieron debido a la mejora de las características de los dispositivos, optimización y globalización de internet y por su implicación con los videojuegos.

Internet empezó a ser desarrollado en 1961 pero hasta mitad de los 90 no se produjo el desarrollo definitivo que permitió a internet crecer rápidamente por todo el hemisferio occidental.(Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, y 7 autores más (1997).

Todo esto, junto al abaratamiento de los ordenadores y de sus componentes, atrajo a todo un mercado nuevo, personas interesadas en el uso de internet para jugar en línea, ya sea en solitario, cooperativo o competitivo

(1) Término genérico para referirnos a las máquinas de entretenimiento electrónico o los juegos que esta reproduce.

(2) Palanca que puede moverse en diferentes direcciones para controlar el movimiento de una imagen en una pantalla

(3) Se utiliza para englobar todo lo referido o que tiene que ver con los videojuegos.



1.2 MOTIVACIONES

Actualmente nos encontramos en un paradigma temporal en el que la tecnología y la información se encuentran muy presentes en sociedad. Aunque nos fijemos en el número potencial de personas que pueden asistir a este evento de forma presencial, tenemos muy en cuenta la repercusión en el público objetivo que no asiste presencialmente, puesto que, al igual que un partido de fútbol puede ser visto por 80.000 espectadores de forma presencial, hay varios millones que lo verán desde un televisor. La repercusión que los esports generan es uno de los motivos principales de la investigación ya que según el artículo de la revista Newzoo la audiencia global de los esports en el año 2018 será de 380 millones de espectadores. Con estos datos debemos tener en cuenta sus posibles ramificaciones y alcance.

1.3. ANTECEDENTES

Según un informe de Superdata estima que los esports generaron 891 millones de dólares en 2017, esperándose un crecimiento del 26% en 2020. Esto hace de los videojuegos una industria

Figura 1.



Esquema gráfico de fuente propia / proceso de crecimiento y desarrollo de la industria de videojuegos.

Según dice la guía legal de los esports emitida por la asociación empresarial esports nos explica que los deportes tradicionales también presentaban retos parecidos a los que presentan los deportes electrónicos, estos últimos, con la diferencia de desarrollarse en un mundo más conectado y globalizado, destacado 3 categorías principales: Online o TV, publicidad y publishers(1). Esto significa que existen una gran cantidad de medios por donde los esports pueden ser retransmitidos, dando la opción de elegir el modelo con el que nos sintamos más cómodos.



Debido a esto, los deportes electrónicos se ajustan tan bien a los millennials, al ser un sector algo desconocido -aunque es cierto que en el último año cada vez son más las cadenas de televisión que apuestan por retransmitir partidos, como movistar-, son los medios de comunicación online los encargados de retransmitir y preservar los partidos ya sean en forma de videos completos de varias horas o resúmenes.

Hace un año, se intentó incluir los esports en la Ley Canaria del deporte, siendo canarias la primera comunidad autónoma en hacerlo. Tristemente, el 24 de octubre de 2017 no se incluyeron debido a la falta de consenso, pero se dejó claro que no se renunciaría a regular la materia en un futuro debido a la importancia de estos en la sociedad canaria. Esto surge debido a la necesidad de actualización constante que obliga a pensar fuera de la caja, a buscar opciones y posibles vías para generar valor que atraiga a nuevos clientes y conserve a los que ya están para poder mantener el destino en el futuro.

Con el paso del tiempo y, cada vez más a menudo, vemos como los organismos públicos colaboran con entidades privadas en la realización y patrocinio de los eventos. No solo esto, en diferentes noticiarios encontramos como el ministerio de educación ha dedicado 211.000€ a un proyecto piloto relacionado con los videojuegos y la escuela. El proyecto consiste en una liga entre diferentes escuelas para fomentar que los niños, además de jugar en línea con otros escolares de su edad, realicen prácticas saludables como elegir entre diferentes talleres de cerámica, de buena postura o diferentes deportes como complementación al curso.

Los videojuegos están pasando a formar parte del día a día de las personas, no importa la plataforma o el juego, lo importante es pasarlo bien.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Durante años el modelo de sol y playa ha sido la modalidad elegida y más representativa de la industria turística canaria. Es un modelo que supone casi el 11% del PIB , lo que también causa empleo y una importancia social directa. S. M. Baret (2010).

Con el paso del tiempo llegan los cambios y aunque el modelo de sol y playa sigue reinando, otros atractivos, como el senderismo o el turismo cultural crecen todos los años según estadísticas del istac.

2.1 Los esports son un mercado nuevo y emergente

Los esports son una industria poco conocida en comparación a otros deportes, como puede ser el

(1) Empresas encargadas de imprimir, gestionar y distribuir contenido de forma digital o física para otra empresa.



fútbol o modelos turísticos. Esto hace que el número de estudios, pese a ser significativos, pueden no ser suficientes para dar la seguridad que daría en invertir en otros negocios más arraigados, como podría ser el modelo de sol y playa.

Los esports pueden ser relacionados con, simplemente, ver jugar a dos equipos pero esto no es la realidad, detrás de esos jugadores no solo hay un equipo de personas que lo hacen posible, sino que va desde su entrenador y colaboradores, a las personas encargadas de diseñar y construir los recintos donde tienen lugar estos eventos.

El lugar principal donde se realizan estos eventos será Tenerife o Gran Canaria, no solo porque estas islas sean mayores y por ende, tengan más y mayores recintos donde alojar a una gran cantidad de personas sino también por las conexiones aéreas regulares, lo que facilita el desplazamiento de los equipos en caso de que fuera necesario.

Esto trae consigo multitud de trabas y problemas logísticos que deberán ser solucionados por un equipo humano dedicado y capaz en los que no sólo empresas privadas deberán participar sino también se necesitará contar con la participación de organismos públicos.

Por otra parte, tenemos un componente que dificulta - aún más- la puesta en marcha de nuestra idea. Hablamos del factor estacional de los videojuegos. Es cierto que se puede jugar en cualquier fecha del año pero, al igual que en otros deportes, los campeonatos o copas se realizan una vez al año por lo que, como dijimos antes, no solo nos centraremos en atraer y/o participar en los eventos principales sino que también tenemos que ser conscientes de que si queremos crear un producto que sea continuo tendremos que apostar por alojar a los jugadores en las islas durante un periodo largo de tiempo. Puesto que los eventos o grandes finales suelen ser anuales o bianuales y tienen una duración estimada de 3 semanas.

Al ser una industria por desarrollar sería necesario todo un plan de gestión, organización y logística de los eventos de una forma continuada y periódica en el tiempo para que produjera un impacto relevante, medible y equiparable a actividades que pueden realizarse con mayor frecuencia o durante todo el año.

Finalmente, tenemos una barrera geográfica natural que nos define, las islas Canarias se encuentran en una región ultraperiféricas perteneciente a Europa, lo que aumenta los costes de desplazamiento puesto que en un continente, como puede ser Europa, los movimientos entre países o ciudades se pueden realizar utilizando medios terrestres, lo que implica un abaratamiento de los costes de transporte.

Pese a todo esto, nos debemos quedar con las oportunidades que nos ofrece el proyecto. No solo apostamos por un nuevo elemento que vender a un público que podría estar interesado sino en crear un nuevo producto que desarrollar y que podría definirse como una de las principales fuentes de ingresos turísticos de las islas.

En resumen, la implementación de los deportes en Canarias presenta un problema principal, las islas aún no está preparadas para albergar este tipo de eventos de forma continuada y eficiente en el tiempo. Esto es debido a que, aunque es cierto que se celebran diferentes eventos a lo largo del año, ninguno es comparable a la complejidad de lo que proponemos.



3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo estará orientado en conocer la afluencia y repercusión de los eventos o convenciones similares la TLP(1) para de esta forma obtener datos objetivos que comparar con los obtenidos en las diferentes convenciones y competiciones del país o Europa con la local.

Además, centraremos nuestros esfuerzos en conocer que parte de los turistas que visitan Canarias podrían estar interesados en los videojuegos y eventos relacionados. Relacionar el turismo y los deportes electrónicos, no solo en forma de productos y servicios que pueden formar parte de la oferta turística canaria sino utilizar los deportes electrónicos también para publicitar y promover todo el conjunto del destino, Canarias, para poder llegar al público que formará parte de los clientes futuros. Por eso es que investigación también se centrará en la posibilidad de invertir, crear y promocionar los esports para generar valor, tanto añadido como monetario, en las Islas Canarias, más concretamente en Tenerife o Gran Canaria en forma de productos y servicios.

Los esports se erigen como una nueva manera de interactuar en los jóvenes y de pasar el tiempo libre en los adultos, siendo ambos contribuidores activos y pasivos al desarrollo y crecimiento de títulos y desarrolladoras(2) de videojuegos populares.

Pasivos, comentando detalles de videojuegos en las redes, dándoles promoción indirecta y feedback a posibles jugadores o directamente a la desarrolladora utilizando medios de comunicación como tickets o foros relacionados. Debemos hacer un inciso aquí, pues esto significa que nuestro público potencial serán principalmente los millennials. Siendo los primeros los nacidos en la era de la tecnología.

Los millennials serán los consumidores de un futuro que ya se ha convertido en presente y llegar a estos debe ser una prioridad para poder continuar en un mercado que evoluciona continuamente.

Ni siquiera la publicidad más representativa actualmente, los anuncios televisivos, se escapan de este cambio, puesto que un estudio de Cultture a personas entre 18 y 35 años proclama que el 72% prefieren ver youtube frente a la televisión. El motivo es muy simple, en la televisión no podemos elegir lo que queremos ver cuando lo queremos ver, afirma uno de los encuestados. De nuevo, los comportamientos propios de los millennials vuelven a verse reflejados en el día a día.

(1) Corresponden con las siglas de la Tenerife Lan Party, un evento electrónico anual que se celebra en Santa Cruz de Tenerife desde 2007.

(2) Empresa cuya actividad principal es el desarrollo de nuevos videojuegos de cualquier temática.



Esto podemos enlazarlo con la personalización, cada vez más común, de los paquetes turísticos ya que los clientes prefieren crear su propio viaje a simplemente seguir las guías y obligaciones de un paquete ya creado. Todo esto genera una necesidad de cambio y evolución tanto en destino como en los propios empresarios.

Por otra parte los activos son aquellos que realizan transacciones monetarias, normalmente en forma de objetos y elementos diferenciadores dentro del videojuego, en forma de DLCs(1) o simplemente donando por propia voluntad y gusto por el juego.

En resumen, estamos ante un público nuevo, acostumbrado y dispuesto a pagar por aquello que les gusta. Es esta actitud otro motivo por el que el desarrollo de los videojuegos es una oportunidad de generar crecimiento y valor.

La forma más directa de percibir los beneficios sería en forma de turismo tanto exterior. Los visitantes interesados en los deportes electrónicos y en todo lo que estos ofrecen, desde pequeñas tiendas que venden todo tipo de objetos relacionados con personajes, videojuegos, superhéroes... hasta grandes eventos, tales como convenciones y competiciones. Este tipo de turismo también se beneficiaría del turismo interno, debido a no solo el interés de los canarios, sino por las diversas ofertas para estudiantes y jóvenes que aerolíneas y líneas marítimas ofrecen. Pues no solo los videojuegos son populares en la península ibérica, sino que también lo son en Canarias, de hecho, uno de los actuales jugadores de máximo nivel de la liga norteamericana de League of Legends, Alfonso "Mithy" Aguirre Rodríguez(2), es natural de Gran Canaria.

Siguiendo con las posibles aportaciones de los videojuegos al turismo, debemos resaltar las opciones de propaganda de los propios comercios locales y empresas relacionadas con el turismo dentro del mundo de los videojuegos. Como nombramos antes, los millennials son la generación que ya está consumiendo y una forma eficaz sería llegar a esto utilizando sus propios medios, internet.

Las empresas de telecomunicaciones son las principales inversoras de esta actividad, teniendo incluso ligas o equipos con sus nombres. Es prioritario el conectar con las nuevas generaciones debido a que la tele ya no se ve como antes y son estas estas generaciones la que se conformará como el segmento mayoritario en fuerza de trabajo y, por ende, en consumo. España se sitúa en el noveno puesto a nivel mundial por volumen de negocio del sector y es el que más ha crecido en audiencia y en consumo en los últimos 2 años. Esto permitirá ir penetrando en un mercado donde existen más de 3 millones de seguidores de entre 14 y 35 años. (Fernando Pons, 2017).

(1) Contenido que se añade al juego después que este haya salido a la venta.

(2) Es un jugador canario que comenzó sus inicios en G2, un equipo de League of Legends europeo. Actualmente reside y compete en Norte América.



Tenemos un mercado al que necesitamos llegar, pero no podremos conseguirlo de un modo convencional, por lo que los esports nos brindan la oportunidad de poder alcanzar a los adolescentes y menores de 40 años utilizando internet y los diferentes eventos y convenciones realizadas que tengan relación con los esports en forma de publicidad.

Con todo lo expuesto, la investigación se basará en 3 objetivos principales

- Conocer aproximadamente las personas interesadas en asistir a eventos electrónicos
- Descubrir las posibilidades y beneficios de publicitar utilizando nuevos medios de comunicación
- Conocer la conducta y gustos de nuestros posibles compradores.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Empezamos buscando una base sobre la que trabajar, en nuestro caso serán estadísticas sobre los visitantes que llegan a las islas, cuantas personas dedican su tiempo libre a usar videojuegos o qué personas hacen uso de los videojuegos en su tiempo libre. Una vez conseguimos esta base, seleccionamos información ya publicada de diferentes fuentes tales como informes, artículos o revistas que tengan relevancia directa con las personas que asisten a convenciones o eventos electrónicos.

Buscaremos a los principales turistas llegados a Canarias durante el 2017, tanto del resto del país como de diferentes partes de la Unión Europea como Alemania o Reino Unido (ISTAC 2017).

Uno de los motivos principales de la búsqueda será conocer y utilizar de forma efectiva los nuevos medios de comunicación que cobran protagonismo en un nuevo público, los millenials, para así poder valorar la importancia y repercusión de la publicidad.

Una vez consigamos todos los datos que necesitemos nos centraremos en realizar una valoración objetiva de la información.

Estimamos que la duración de la implementación del proyecto será superior a diez años, lo que lo convierte en una idea a largo plazo. Será necesario adaptar un sector maduro a una nueva posibilidad de futuro, ratificando leyes relacionadas y creando nuevos productos y servicios.

Para lograr todo esto será necesaria la gestión de los recursos humanos y capitales de una forma eficiente y no solo la implicación de empresas privadas sino de los propios organismos públicos.

5. DETALLES TÉCNICOS

Los esports engloban multitud de actividades y servicios que aportan variedad a cualquier sector. Para realizar todo esto es necesario un gran equipo de personas capaz y dispuesto a que todo salga bien y los visitantes se lleven una gran experiencia. Para todo esto no solo será necesario un equipo humano sino, como ya dijimos antes, una legislación que apoye todas estas iniciativas y ayude en forma de subvenciones y publicidad.

5.1 ¿Cómo se dan a conocer?

Las empresas utilizan diferentes técnicas para promocionar sus eventos, normalmente por dos canales principales: las redes sociales y el propio juego. Por una parte, las redes sociales son claves en el desarrollo y comunicación de los videojuegos puesto que la comunidad suele seguir a



Esto es muy similar a lo que buscamos con nuestro destino. No solo queremos ser conocidos sino que las personas que ya vienen tengan más motivos para venir y aquellas que no, se planteen venir debido a los cambios que el destino realiza.

Obviamente no podemos comparar un destino turístico a un videojuego - pese a que, según estadísticas de statista - en 2016 hubo un total de 100 millones de jugadores activos al mes, lo que nos hace replantearnos que los videojuegos sí son representativos e importantes en nuestra sociedad además valorar el estudio de todas las posibilidades que los videojuegos aportan.

Aunque es cierto que League of Legends es el juego más jugado del mundo actualmente, no quita que sus datos sean relevantes y representativos puesto que parte de esas personas juegan a otros juegos, lo que hace que invertir en un título genere un efecto de bola de nieve donde la publicidad realizada pueda extenderse a jugadores de otros títulos que no tienen nada que ver con el que hemos elegido por el simple boca-oreja.

Las empresas cuyos videojuegos son considerados esports organizan torneos, al menos, anualmente. En el caso de Riot games (League of Legends) hablamos de varios torneos anuales, como los splits(1), MSI, un torneo de mitad de temporada a nivel internacional o el world championship, un torneo donde solo los 3 mejores equipos de cada región (los ganadores de los splits) se batan en duelo hasta que solo quede el mejor.

Como nombramos antes, para realizar torneos es necesario toda una movilización de recursos y personas, por lo que será necesario la participación de las entidades públicas en estas iniciativas.

En Tenerife, el Cabildo subvencionó la TLP de 2016 con 500.000€, lo que permitió que esta se pudiera realizar y que generara beneficios a aquellas personas participantes. Aunque es cierto que el dinero ayuda, no lo es todo, pues es primordial que los organismos públicos se impliquen en este tipo de tendencias para ayudarlas a crecer y desarrollarse en la sociedad.

Aquí es donde Corea del Sur toma las riendas del sector: Los esports se desarrollaron gracias al esfuerzo y colaboración del gobierno y de otras empresas privadas coreanas de gran envergadura, además de una infraestructura de internet muy buena y la legislación política que regula los esports, consiguió el éxito de los esports en Corea. Debemos mencionar que existe una entidad dedicada, la Asociación Coreana de esports (KeSPA), la cual está dedicada únicamente a apoyar y defender los deportes electrónicos y sus intereses en el país.

KeSPA no solo se ocupó de apoyar y promover los esports y a todas las personas envueltas, sino en protegerlas y regularlas, creando leyes como un salario mínimo para los jugadores o un mínimo de un año de contrato.

(1) Las dos temporadas en las que se divide la LCS Europea.



Corea del Sur gracias a sus esfuerzos, es el líder mundial con respecto a la legislación e integración de los esports en la sociedad. España, pese a estar varios años por detrás en desarrollo, puede erigirse como el país europeo referente en estos deportes.

Debemos recordar que los deportes electrónicos son una nueva forma de relacionarse y de competir sin necesidad de moverse de casa. Esto es un fenómeno muy importante a tener en cuenta puesto que eso significa que la nueva calle es la sala de espera antes de la partida y el partido de fútbol o el “pilla-pilla” equivalen a una partida online: la nueva forma de pasarlo bien con los compañeros. Esto se ve favorecido enormemente debido al fenómeno de los millenials, una generación caracterizada por su uso y familiarización con la tecnología para cualquier tarea. Según C. Garcia, K. Kurz y J. McIlvenna(20013), los millennias se componen de la generación encuadrada entre los años 80 y finales de los 90, comenzando los 2000. También debemos resaltar que, como bien dice el artículo de cuatro, “Por muy puristas que queramos ser en la definición de “deporte”, es el espectáculo el que convierte a una competición en un deporte mayoritario”. Poniendo la comparación entre el fútbol y otros deportes como el judo o triatlón. Los esports contienen las claves para ser un sector en auge en los próximos años si se regula y gestiona adecuadamente.

5.2 Importancia de los torneos

Podemos hablar del primer torneo como tal al final de los años 90, según dice el artículo de euro-gamer. Ya en 2010 este sector creció enormemente, yendo de diez torneos en el 2000 a alrededor de 260 en 2010. Torneos como World Cyber Games o Intel Extreme Masters son torneos que se realizaron con éxito y hasta la fecha siguen organizando torneos anuales de varias índoles.

Por otra parte, en lugares como Corea del Sur se empezaron a televisar enfrentamientos de videojuegos populares en la época mediante retransmisiones por cable durante las 24 horas del día. También hay registros de cadenas inglesas y francesas que intentaron ofrecer este tipo de servicio, que prolongaron durante uno o dos años, pero sin éxito.

En 2011 se lanza Twitch, una plataforma de reproducción en directo de videojuegos de toda clase e índole. Solo dos años después de su lanzamiento, ya se habían visto más de doce mil millones de minutos en videos de videojuegos, ya fueran en directo o las repeticiones guardadas durante algunos días.

Este tipo de aplicaciones son las que llevan a los nuevos jugadores a no utilizar los medios informativos tradicionales por lo que la publicidad se vería afectada teniendo una menor repercusión en el público, porque como dijimos anteriormente, ya no son solo los niños y jóvenes los que juegan sino que adultos con poder adquisitivo.

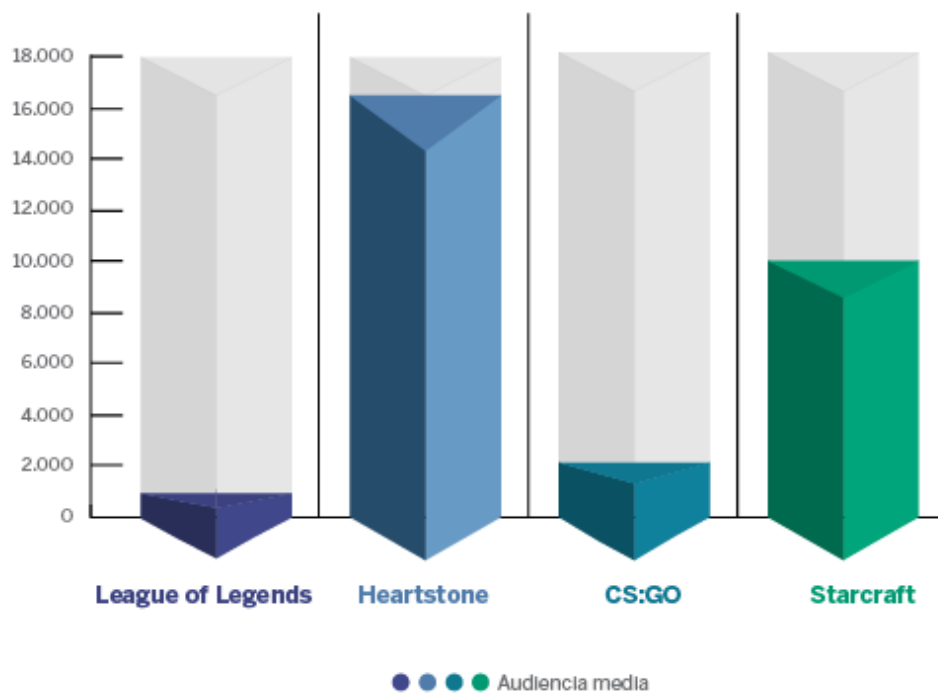
5.3 Eventos electrónicos en España

La Dreamhack de valencia 2016 nos aporta algunos datos referentes a los espectadores en línea de los partidos retransmitidos durante el evento. Este evento batió varios récords, como los 32000 asistentes en tan solo cuatro días con *youtubers* invitados como Nexxuz, Catacroquer, Thegerfg, Doctore Pollo o Alphasniper los cuales, en conjunto, llegan a los 29 millones de suscriptores en YouTube.

A continuación se mostraran una serie de gráficos que explican el impacto del Streaming en directo en Twitch de todos los eventos remarcables o de primera línea, en términos de seguidores.



Figura 2.



Elaboración propia / impacto del streaming en directo de Twitch.

Pese a que League of Legends no fue la gran protagonista, debido mayormente a que los equipos que allí participaban eran equipos regionales, cuando hablamos de torneos en los que juegan personas importantes a nivel español se dispara .

Dentro de la tabla se nos muestra también el número total de personas que en algún momento vieron los directos, LoL y CS:GO pasaron desapercibidos, en los equipos donde participan jugadores de alto nivel, pasaron con creces el millón de visualizaciones.

Como ejemplo más llamativo tenemos Heartstone(1), que pese a tener 200 mil visitantes menos que Starcraft, fue emitido durante 28 horas frente a las 81 del título de estrategia militar. Estos datos procedentes de Twitch, una plataforma antes nombrada. (ver anexos)

En la siguiente tabla podremos encontrar diferentes infografías con datos que relevantes, como por ejemplo que el tiempo medio de visualización era de 2 horas, el mayor pico de espectadores fue de 64.397 y lo que más nos atañe, el número de personas que vieron alguno de los directos fue de 4.401.142, alrededor de un 10% de la población nacional española. Todo esto ha tenido lugar en 3 días. Durante el evento anual llamado Madrid gaming experience se recibieron más de 100.000 visitantes, acompañados por más de 60 marcas como PlayStation, Microsoft, Movistar o incluso Warner Bros, entre otras. La temática principal son los videojuegos, pero por supuesto encontramos manga, robótica y competición.

J. Á. Albuerno (2016).

Incluso Carrefour ha participado en el certamen siendo patrocinador de un pequeño torneo que juntaba a jugadores de NBA2k(1) y FIFA 18(2).



5.4 Eventos electrónicos en Tenerife

En Tenerife tenemos el ejemplo de la Tenerife Lan Party, en adelante la TLP. Es un evento electrónico donde se reúnen miles de personas durante una semana al año para jugar, hacer concursos o vender merchandising. El evento tiene lugar en el Recinto ferial de Tenerife, el evento principal ocupa la primera planta y parte de la base.

La TLP ofrece una gran variedad de competiciones, juegos, concursos y de figuras famosas entre los que encontramos youtubers. Este año se celebrará del 17 al 22 de julio, reuniendo a 2000 personas dentro de un mismo recinto durante 6 días, 24 horas al día. Diferentes noticiarios remarcaron en 2017, las cuatrocientas entradas premium con un valor de 120€ cada una fueron agotadas en tres minutos y las 1600 estándar por 59€ duraron apenas 2 minutos.

5.5 La Tenerife Lan Party

La propia página web de TLP nos muestra cómo llegar al lugar donde se realiza, la oferta alojativa y nos da un pequeño resumen de la ciudad y de la isla, así como recomendaciones.

Proponemos también trabajar en esta página para utilizarla como trampolín para aquellas personas que son atraídas por este tipo de eventos pero que no saben nada más del lugar en el que tienen lugar. El hotel Silken Atlántida Santa Cruz es el único hotel que se añade como cercano al lugar. Efectivamente es el más cercano, pero existen otras opciones que también permiten recorrer el centro urbano de la capital Tinerfeña. Si no solo añadimos más hoteles a la lista, sino que también complementamos y extendemos la información que comparte la página web, obtenemos un lugar donde publicitar todo el casco urbano de Santa Cruz sin que el cliente o el interesado tenga que salir del dominio.

De esta forma hacemos que el interesado, aunque no pueda/quiera acudir a la totalidad del evento, obtenga información relevante sobre los posibles lugares en los que podría alojarse o las actividades cercanas al evento.

La TLP contiene un componente abierto al público que quiere acudir a TLP pero que no ha podido conseguir la entrada, su nombre es la Tenerife SummerCon.

La SummerCon tiene lugar en la planta baja y en parte de la planta superior, esta comienza un día después del encendido de pantallas de la TLP y tiene una duración de 5 días. La entrada a esta convención cuesta 4€ al día, pero existe un bono de 5 días. En este espacio podemos encontrar

-
- (1) Videojuego de cartas de estrategia online gratuito
 - (2) Videojuego de simulación de baloncesto.
 - (3) Videojuego de simulación de la liga española de fútbol.



talleres, máquinas recreativas, concursos de cosplay* y una gran afluencia de tiendas canarias en forma de stands.

El pasado año 2017 la TLP volvió a batir su propio récord, 56.000 visitas en una semana, el consejero del área de Tenerife 2030 explica que el Cabildo apuesta por la innovación, tanto en infraestructura como en personal. Como ya sabemos, la TLP Tenerife se realiza en julio, por lo que tendremos en cuenta los turistas llegados en este periodo, así como las edades más interesadas en el mundo de los esports.

6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Teniendo en cuenta toda la información recabada, artículos y revistas consultados y estadísticas revisadas nos disponemos a presentar unas pautas o propuestas de actuación basadas en los objetivos de la investigación.

6.1 Invertir en los deportes electrónicos

Actualmente en algunas universidades colaboradoras de EEUU se califica a los jugadores esports como atletas. Este fenómeno existe en muchas universidades, mismamente la ULL ha realizado una serie de eventos electrónicos con la LVP (Liga de Videojuegos Profesional) en los que utilizaba sus propias instalaciones (Aula Magna) para retransmitir partidos en directo. En estas fechas, la ULL ya habrá finalizado su primera edición del Torneo de esports, contando con el apoyo de Innova 7 (empresa organizadora de la TLP), de INC Gaming Center y Orange.

También tiene su propio equipo -Bobcats ULL- los cuales ganaron el torneo nacional de League of Legends realizado el pasado 18 de junio de 2017. Además, la ULL participa de forma activa en diferentes eventos como la TLP, teniendo incluso un stand en dicho evento.

En los últimos años el fenómeno de los esports está tomando importancia alrededor de todo el mundo. Cada vez son más los eventos y se realizan con más frecuencia.

Para conocer cómo interactúa el contenido transmitido con los espectadores nos remitiremos a un artículo de Weiss T. y Schiele S. (2013) donde nos muestran los motivos por los que las personas ven este tipo de eventos. Estos motivos están relacionados con sentimientos o emociones como puede ser la competitividad, el escapismo o la diversión. Dos de estos tres sentimientos son motivaciones que están relacionadas con los destinos turísticos, tanto la diversión, como método de modificar la rutina o simplemente pasarlo bien, y el escapismo del lugar en el que vivimos, ya sea por querer conocer nuevos lugares o por cambiar de aires.

Según el estudio de L. E. Loker (1992) existen 6 tipologías de turistas, aquellos que viajan por emoción y escape, búsqueda de adrenalina, orientado a las familias y amigos, naturalistas, escapadas y grupos que comparten estas características.



Si ponemos todo lo expuesto en común obtenemos que los esports aportan valores que los turistas buscan a la hora de viajar por lo que esto hace que invertir en los esports sea una manera de aportar a los viajeros aquello que buscan en destino, pero de una forma diferente a la convencional. La idea de invertir en forma de publicidad también sería importante puesto que los turistas viajan según sus gustos y preferencias. Si estos se corresponden con lo que un destino ofrece, son clientes potenciales que pueden formar parte del público expuesto a los anuncios realizados en los medios de comunicación relacionados con los esports.

6.1.1 ¿En qué plataformas podemos invertir?

Las opciones son infinitas y muy variables, desde una pequeña imagen con el logo de la empresa hasta spots que se reproducen una y otra vez durante el partido, ocupando una pequeña franja de la pantalla donde podría ir sin causar ningún tipo de molestia al espectador(ver anexos).

Los patrocinios no tienen que ser grandes inversiones, puesto que se puede invertir en multitud de plataformas, ya sea en el ejemplo puesto anteriormente o en equipos a nivel regional que darán visibilidad en la TLP y en las diferentes competiciones que se realizan a nivel canario. Todos estos equipos tienen Twitter y demás redes sociales donde sus fans les siguen y donde publican cada noticia que tienen.

Las pequeñas competiciones que se realizan además de la TLP son en diferentes lugares de la Isla, por lo que nuestro espacio no sería una plantilla estática en un mismo lugar, sino que se desplazaría a lo largo del territorio canario, aumentando las posibles personas interesadas en el producto.

Este tipo de evento no tiene una gran repercusión a nivel internacional, pero sí a nivel nacional puesto que, desde hace varios años, se disputan finales entre los equipos ganadores de la TLP y equipos invitados con relevancia nacional. Por ejemplo se disputó la final a nivel español de League of Legends, entre ASUS ROG Army y The G-Lab Penguins (ver anexos), dos equipos de máximo nivel dentro del territorio español. Un partido de esta envergadura retransmitido por la LVP alcanza picos de espectadores de de 11.000 personas.

Un estudio realizado por dos profesores de la universidad de Wharton, Michael Sinkinson y Amanda Starc, desveló que por cada un aumento del 10% de la publicidad ofertada, los ingresos aumentaban un 0.76% para el producto ofertado y un 0.20% para productos similares. Las implicaciones de esto son innumerables puesto que este valor está expresado en términos de fármacos donde los productos sustitutivos se pueden encontrar en cualquier lugar a precios muy competitivos, pero si aplicamos estos valores al turismo, teniendo en cuenta cuán beneficioso sería para las islas, ya no solo para los hoteles, sino para el destino turístico en general, encontramos un motivo muy importante para al menos plantearnos el invertir en esta industria

Al igual que se invierte en anuncios de Canarias en otros lugares de Europa, como puede ser en televisiones o aeropuertos, ¿Por qué no hacerlo en una plataforma con más de 17 millones de espectadores acumulados?



6.2 ¿Qué hacer el resto del año?

Desde el 2014 se han estado realizando pequeñas TLP's (TLP weekend) que como su nombre indica, tienen lugar durante los fines de semana, normalmente desde el viernes por la tarde hasta el domingo por la tarde. Estos eventos de menos envergadura han sido realizados en diferentes puntos de la isla de Tenerife. Hasta el momento y desde 2016, se han realizado en total de 11 municipios, pasando de haber solo una en 2015, en el puerto de la Cruz, a las cinco realizadas durante 2017. Solo en los cinco primeros meses de 2018 se han realizado tres TLP weekend, así que esperamos una media de una TLP weekend cada 2 meses. Algunos de los lugares elegidos fueron Adeje, Candelaria, Los Cristianos, El Sauzal, La Laguna o Arona, que fue realizada del 18 al 20 de mayo de 2018. Este corto evento no deja nada que desear, además de elegir lugares como pabellones o centros públicos para que haya espacio suficiente, también poseen stands con empresas que participan en la TLP y con torneos tal y como en la TLP. Desde que comenzó el año, hemos tenido 4 eventos en diferentes lugares de la isla, los cuales ofrecen torneos, merchandising y variedad en una actividad que se lleva realizando en Tenerife desde 2007 y que año a año aumenta sus visitantes.

Al igual que los paquetes turísticos con destino Tenerife suelen ofrecer actividades como visitar el Siam Park, los Gigantes, Loro Parque o el casco histórico de La Laguna, los e-sports podrían ser una opción que añadir durante los periodos en los que estas son realizadas.

Aquí tenemos una tabla explicativa que representa las llegadas de pasajeros extranjeros a Tenerife durante los meses anteriores y posteriores a julio.

Figura 3.

Meses	Personas
Mayo	993.249
Junio	524.750
Julio	584.664
Agosto	579.896
Septiembre	545.280

Elaboración propia a partir de datos de A.E.N.A.(2017)

Observamos que ha asistido a la TLP el equivalente al 10% de todos los visitantes de Tenerife en el mes de julio en tan solo 1 semana, sin contar las 2000 entradas que se venden a los participantes de evento. Diferentes medios de comunicación afirman que alrededor de 56.000 personas se acercaron a visitar el recinto y disfrutar de las actividades, talleres tiendas y, en general del evento.

6.3 ¿Cómo se ajustan los videojuegos a sus consumidores?

Al igual que hay hoteles de 3,4 o 5 estrellas que ofrecen diferentes servicios e instalaciones, como puede ser centralidad, un spa o simplemente bed&breakfast, los videojuegos también se adaptan a los perfiles que quieren explotar.



6.3.1 Consumidores potenciales

Actualmente, en España existen 13 millones de personas interesadas en los videojuegos entre las edades de 12 y 65 años, según el informe de la jugada financiera. Los esports se tratan de un sector en auge el cual no tiene necesidad de grandes necesidades de infraestructura pues se puede realizar íntegramente por internet.

Empresas como Coca-Cola y a nivel nacional, las 3 principales empresas de telefonía móvil, Vodafone, Movistar y Orange, son las interesadas en este tipo de proyectos, creando equipos o cooperando en la LVP (Orange). Incluso la marca cervecera, San Miguel, ha apostado por el patrocinio de un equipo español, Team Heretics(1), incluso futbolistas apuestan por invertir en estas plataformas, como Gerard Piqué o Fernando Alonso.

Como bien remarca un artículo de AEEs(2), no existe empresa que no tenga relación con los e-sports, e incluye el ejemplo de los electrodomésticos o de las compañías aéreas del Golfo pérsico como patrocinadores de equipos de fútbol español.

6.4 Cómo clasificar estos videojuegos teniendo en cuenta nuestros consumidores?

Podemos dividir los videojuegos en 2 categorías diferenciadas:

Juegos de pago y juegos gratuitos siendo estos últimos aquellos cuyo acceso al juego no necesita más que una descarga y los controles pertinentes. Los videojuegos gratis, aunque no es una acción única de estos ya que los de pago también lo hacen, se sustentan de transacciones dentro del juego para comprar o conseguir equipamiento, armas, vestidos, camuflajes, vehículos... de jugadores dispuestos a pagar por algo *inexistente*. Las cantidades son tan variadas como los juegos, desde unos pocos céntimos hasta miles de euros. Como ejemplo, las cajas de CS:GO que tienen un precio comprendido entre un céntimo hasta la cifra de 5000€. (Anexo).

Con esto podemos entender que los videojuegos adaptan sus productos a los clientes o a las edades de los jugadores, siendo los videojuegos con mayor media de edad aquellos cuyos productos in-game deberían ser más caros puesto que el dinero que un jugador puede invertir dependerá de su poder adquisitivo y de la cantidad de ingresos a los que pueda acceder.

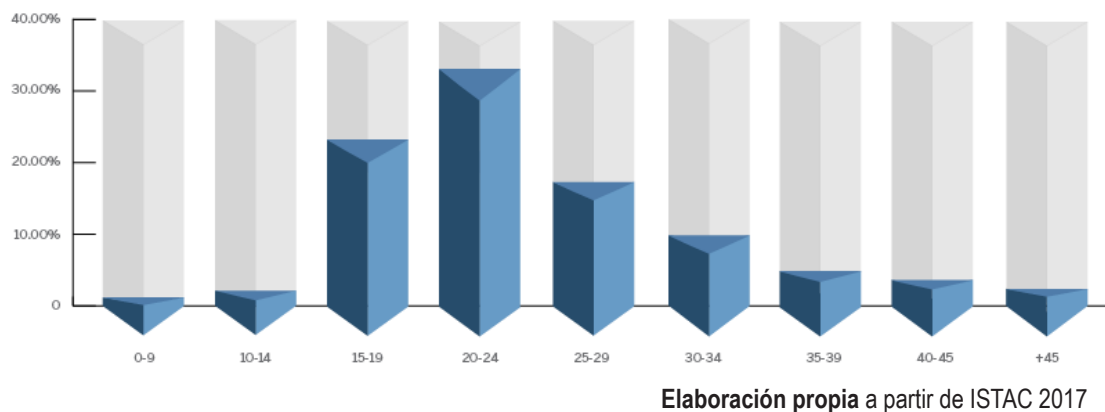
Pero no nos quedamos aquí, según dice un informe de la AEEs (2017) los deportes electrónicos, a diferencia de otros deportes como el fútbol, tienen un público delimitado con el que podemos trabajar, este público está comprendido entre los 15 y los 39 años.

(1) Es un equipo fundado en 2016. Entraron en la escena de torneos de League of Legends en enero de 2017

(2) Asociación Empresarial de Esports.



Figura 4.



Y, por otra parte, presentamos el número de visitantes a Canarias comprendidos en la tabla mostrada anteriormente.

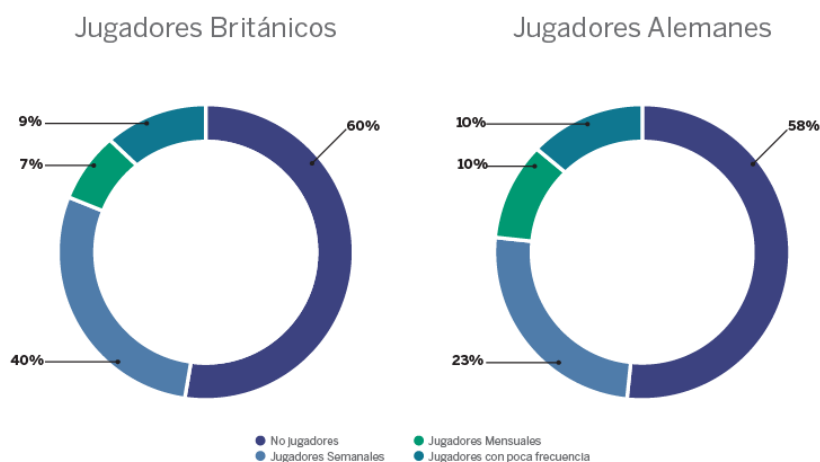
Figura 5.

Segmento de Edades	Julio 2017
De 15 a 24 Años	226.398
De 25 a 44 Años	470.164

Elaboración propia a partir de ISTAC 2017

El total de visitantes en julio en Canarias es de 1.186.548 visitantes, de los cuales, 696.562 son personas que visitaron Tenerife, siendo el 25% personas con edades comprendidas entre los 15 y 44 años. Gracias a un estudio de ISFE(ver anexos), conocemos los porcentajes de personas que juegan de forma más o menos regular a videojuegos.

Figura 6.



Elaboración propia a partir de ISFE 2017



Teniendo en cuenta estos datos, los aplicaremos a los turistas alemanes y británicos que llegan a las islas que tienen edades comprendidas entre los 15 y 44 años.

Figura 7.

Visitantes	Junio	Julio	Agosto
Alemanes	227.246	232.841	214.887
Británicos	478.009	498.499	497.839

Elaboración propia a partir de ISTAC 2017

Llegamos a la conclusión de que 50.553 turistas alemanes y cerca de 200 mil británicos están relacionados con los videojuegos, lo que hace que su interés por todo lo relacionado con este mundo, desde figuritas o posters a eventos y competiciones sea relevante hasta el punto de considerar la apuesta en deportes electrónicos y sus derivados como una opción viable que ofrecer en un futuro muy próximo.

Ahora sabemos que 250 mil visitantes, solo en el mes de julio, podrían conocer un nuevo producto para venir a Canarias, lo que no significa tener algo más que ofrecer, sino en un nuevo factor de peso para atraer nuevos turistas a Canarias y ofrecer una opción más a aquellos que eligen las islas como su destino prioritario.

6.5 ¿Cuánto estarían dispuestos a gastar los turistas en estos eventos?

Todos sabemos que el turismo que llega a Canarias no está marcado por la estacionalidad, pero en este caso, y debido al número de eventos de este tipo que se realizan en Canarias a lo largo del año, podemos utilizar estos momentos para atraer a un mayor número de personas o a un público interesado pero indeciso por el lugar al que viajar

Figura 8.

Estimación anual 2017	Total/pers
Gesto medio TOTAL por turista y día	140,18
Gesto medio en ocio	4,12

Elaboración propia a partir de ISTAC 2017

Con tan solo 4'12€ por turista en ocio podríamos hablar de un cuello de botella en términos de atraer visitantes a estos eventos, pero debemos recordar que la entrada a la TLP weekend es gratuita y el poder acceder a la SummerCon son tan solo 4€ por persona/día pudiendo estar todo el día, así como entrar y salir las veces que se quiera comprando el bono de 5 días.

Un precio tan reducido no solo hace que los turistas sean atraídos por el evento en sí, sino que ofrece la posibilidad de seguir visitando el lugar e incluso realizar compras dentro o fuera del ámbito del evento, fomentando así el producto de comercios locales.



7. CONCLUSIONES

Los deportes electrónicos son un fenómeno mundial que reúne a muchas personas y cada año son más los aficionados e ingresos que generan. Los esports se han convertido en el nuevo campo de juegos, donde las personas se relacionan de una forma diferente pero satisfactoria.

Esto nos brinda la oportunidad de poder crecer más allá de la televisión, los carteles, o los banners, nos da la opción de innovar, ser creativos y de tomar las riendas del sector utilizando los nuevos medios de comunicación para los nuevos visitantes.

Efectivamente sería un complemento ideal para la industria turística canaria porque tenemos la oportunidad estar entre los pioneros encargados de unir dos sectores muy distantes entre sí para generar un vínculo simbiótico dentro de nuestra comunidad.

Los videojuegos son un fenómeno tan globalizado que cualquier persona de cualquier punto del planeta podría estar interesada en venir a Canarias y no solo porque sea esa persona quien lo busque, sino porque lo ha visto utilizando internet, aquí es comienza otro objetivo del trabajo, unir publicidad, turismo y deportes electrónicos como medio de llegar a un nuevo mercado de clientes, los millennials.

Canarias es un destino turístico ya desarrollado, pero tenemos que ser conscientes de que esto no durará para siempre, por lo cual buscar nuevas optativas para complementar y fomentar la oferta turística se vuelve una prioridad. Los videojuegos nos presentan multitud de oportunidades para generar valor en las Islas Canarias y crean opciones de futuro en las que poder seguir invirtiendo y trabajando.

En un futuro no muy lejano podremos ser de los primeros en ofrecer un producto turístico basado en los videojuegos y, del mismo modo, utilizar los videojuegos para captar más visitantes y así poder mantener a Canarias como uno de los destinos líderes en España e incluso alcanzar a Cataluña o a la Riviera Francesa.

Con este proyecto hemos buscado la innovación y el apoyo mutuo de dos sectores muy diferenciados entre sí. Gracias a los datos obtenidos podemos prever que esta idea podría ser implementada en un futuro, no solo porque ya haya indicios de legislatura o al menos, de concienciación, sino porque la sociedad avanza, así como los medios de comunicación y sus soportes. La era de la tecnología y la innovación ha comenzado y debemos decidir si vamos a ir en cabeza o seguir al pelotón.



8. BIBLIOGRAFÍA

Esports Market Report: Courtside-Playmakers of 2017, recuperado de:
https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-report/?utm_source=SuperData+General+Mailing+List&utm_campaign=b6e2a9a914-Worldwide+Digital+Game+Sales,+September+2017&utm_medium=email&utm_term=0_02255547ea-b6e2a9a914-138061669&mc_cid=b6e2a9a914&mc_eid=2c9623854d

AEeS, A. (2018, Febero). Retos de negocio y claves jurídicas [PDF]. España: AEeS.

Instituto Nacional de Estadística [PDF]. (2018)

Zallo, R. (2015). Análisis de la nueva Ley de Radio y Televisión Pública de Canarias. doi:10.4185/rics-2015-1049

Gotarra, R., & Jordan, V. (2017). [PDF].

R. (2016, Diciembre 15). ESports Report Spain 2016: 13 millones de fans de los videojuegos. recuperado de: <http://lajugadafinanciera.com/esports-report-spain-2016/>

Europa Press / Santa Cruz de Tenerife. (2017, Julio 24). 'TLP Tenerife' bate récord de asistencia. recuperado de:
<https://www.canarias7.es/ciencia-tecnologia/videojuegos/tlp-tenerife-bate-record-de-asistencia-KF1676408>

A. (2017, Diciembre 14). Las empresas, cada vez más comprometidas con los eSports. recuperado de:
<https://asociacionempresarialesports.es/empresas-esports-comprometidas/>

A. (2018, Febrero 06). Los 5 motivos por los que tu empresa debe invertir en e-sports. recuperado de:
<https://asociacionempresarialesports.es/invertir-esports-consejos/>

A. (2018, Marzo 15). ICO en e-sports: Oportunidades y riesgos de esta forma de invertir. recuperado de:
<https://asociacionempresarialesports.es/ico/>

M. (n.d.). La Ley Canaria del Deporte incluirá a los eSports para su regulación. recuperado de:
<https://esports.marca.com/mas-esports/ley-canaria-del-deporte-incluire-esports-regulacion.html>

Pons, F., & F. (2017, Septiembre 14). Los eSports, gran oportunidad para la economía y la generación de negocio. recuperado de:
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/esports-oportunidad-para-economia-y-negocio.html>

Pons, F., & F. (2017, Septiembre 14). Los eSports, gran oportunidad para la economía y la generación de negocio. recuperado de:
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/esports-oportunidad-para-economia-y-negocio.html>



TLP Lan Party. (n.d.). recuperado de:
<https://tlp-tenerife.com/tlplanparty/>

Press, E. (2017, March 17). Las 1.600 entradas estándar que quedaban de 'TLP Tenerife 2017', vendidas en dos minutos. recuperado de:
<https://www.20minutos.es/noticia/2988152/0/1-600-entradas-estandar-que-que-daban-tlp-tenerife-2017-vendidas-dos-minutos>

TLP World. (n.d.). recuperado de:
<http://tlp.world/>

Simester, D., Hu, Y., Brynjolfsson, E., & Anderson, E. T. (2016, June). Does Current Advertising Cause Future Sales? Evidence from the Direct Mail Industry [PDF]. Ebussines./

Seave, A. (2015, September 08). Researchers Find Your Advertising Helps Sell Your Product -- And Your Rivals' Products Too. recuperado de:
<https://www.forbes.com/sites/avaseave/2015/07/09/researchers-find-your-advertising-helps-sell-your-product-and-your-rivals-products-too/#ea8bcca6312b>

Videogames in Europe: 2012 Consumer Study. (n.d.). recuperado de:
<https://www.isfe.eu/videogames-europe-2012-consumer-study>

Guillem, G. (2018, February 04). La LVP cifra en 17 millones de espectadores su audiencia en 2017. recuperado de:
<http://esports.eldesmarque.com/noticias/lvp-audiencia-espana-42038>

A. (2018, June 29). El gasto de los españoles en videojuegos ha crecido un 17% en un año. recuperado de:
<https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/gasto-espanoles-videojuegos-2017-aumenta-3381893/0/>

El 72% de los jóvenes reconoce ver más Youtube que televisión. (n.d.). recuperado de:
<https://www.culture.com/68159-el-72-de-los-jovenes-reconoce-ver-mas-youtube-que-television>

Tv, E. C. (2017, April 11). El 72% de los jóvenes ve más Youtube que la televisión. Noticias de Televisión. recuperado de:
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2017-04-11/encuesta-mayoria-jovenes-prefiere-youtube-frente-television_1365435/

A. (2018, June 29). El gasto de los españoles en videojuegos ha crecido un 17% en un año. recuperado de:
<https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/gasto-espanoles-videojuegos-2017-aumenta-3381893/0/>

Sinkinson, M., & Starc, A. (2015, March 30). Ask Your Doctor? Direct-to-Consumer Advertising of Pharmaceuticals. recuperado de:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2586898

Educación gastará 211.500 euros en la liga de videojuegos de 3 meses. (2018, August 25). Retrieved from <https://www.canarias7.es/sociedad/educacion/educacion-gastara-211-500-euros-en-la-liga-de-videojuegos-de-3-meses-DE5363746>



Deloitte Sports Business Group. (n.d.). recuperado de:
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/solutions/deloitte-sports-business-group.html>

MateosMadrid@montsemateos, M. (2017, November 06). Los trabajos que ofrecen los 'eSports'. recuperado de:
<http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/empleo/2017/10/24/59ef4dc846163f-96518b469b.html>

Gutiérrez, J. J. (2017, June 18). Los Bobcats de La Laguna, campeones universitarios. recuperado de:
<https://diariodeavisos.elespanol.com/2017/06/los-bobcats-la-laguna-campeones-universitarios/>

Romero, M. (2017, June 17). ESports | Los Thunders UVigo, segundo mejor equipo universitario espa. recuperado de:
<http://www.farodevigo.es/sociedad/2017/06/17/esports---thunders-uvigo/1700537.html>

INC Gaming Center. (n.d.). recuperado de:
<http://www.periodismoull.es/tag/inc-gaming-center/>

Albuérne, J. Á. (2016, July 25). Los datos de DreamHack Valencia. recuperado de:
<http://esports.eldesmarque.com/eventos/dreamhack/dreamhack-valencia-datos-2874>

Leaguepedia | League of Legends Esports Wiki. (2018, May 28). DreamHack Valencia 2016. recuperado de:
https://lol.gamepedia.com/DreamHack_Valencia_2016

Varela, R. (2018, May 29). Todo sobre Madrid Gaming Experience 2017. Retrieved from <https://vandal.elespanol.com/reportaje/todo-sobre-madrid-games-experience-2017>

E. (2017, July 24). La TLP Tenerife 2017 bate récord con más de 56.000 visitantes. recuperado de:
<https://diariodeavisos.elespanol.com/2017/07/la-tlp-tenerife-2017-bate-record-mas-56-000-visitantes/>

¿Qué es el Mid-Season Invitational 2017? (n.d.). recuperado de:
<https://euw.leagueoflegends.com/es/news/esports/esports-editorial/que-es-el-mid-season-invitational-2017>

Las cifras de los esports 2017. (n.d.). recuperado de:
<https://euw.leagueoflegends.com/es/page/lol-esports-events-numbers-2017>

Movistar. (2018, August 24). ¿Por qué Corea es un gigante de los esports? El camino a ser la gran potencia. recuperado de:
https://esports.as.com/industria/Corea-potencia-esports_0_1113188675.html

Antón, M. (2017, March 11). ¿Qué son los eSports? recuperado de:
https://www.cuatro.com/videojuegos/guias/que-son-los-eSports-deportes-electronicos-videojuegos_0_1950375069.html



FAC League of Legends. recuperado de:
<https://na.leagueoflegends.com/en/game-info/get-started/what-is-lol/>

FAC Fortnite. recuperado de:
<https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/faq?lang=es-ES>

What is Video Games. (n.d.). recuperado de:
<https://www.igi-global.com/dictionary/video-games/31544>

What is the Internet? - Definition from Techopedia. (n.d.). recuperado de:
<https://www.techopedia.com/definition/2419/internet>

Q. (2015, July 29). This Is The One Difference Between A Gaming PC And A Consumer PC.
recuerado de:
<https://www.forbes.com/sites/quora/2015/07/29/this-is-the-1-difference-between-a-gaming-pc-and-a-consumer-pc/#708194963fea>

Morgan J.P (2009). Nothing but net [PDF].

Wegner M. (2006). On the scientific relevance of eSports. [PDF].

Historia de los videojuegos. (n.d.). recuperado de:
<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Dwan, H. (2017, Octubre 17). What are esports? | A beginner's guide. recuperado de:
<https://www.telegraph.co.uk/gaming/guides/esports-beginners-guide/>

Counter Strike Global Offensive, Recuperado de:
<http://blog.counter-strike.net/index.php/about/>

Archs, J. (2016, Abril 21). Los 5 estadios de fútbol con mayor capacidad del mundo. Rcuperado de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/internacional/20160421/401263726828/los-cinco-estadios-de-futbol-con-mayor-capacidad-del-mundo.html>

Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 8(1). doi:10.25145/j.pasos.2010.08.007

Timeline of Computer History. (n.d.). Retrieved from <http://www.computerhistory.org/timeline/2003/>

Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark,
Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch,
Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff. (1997). [PDF]



El quinto mapa de League of Legends [Retransmisión de Television]. (2018, Septiembre 06).

http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf

<https://www.timetoast.com/timelines/esports-history>

ESports History timeline. (n.d.). Retrieved from <https://www.timetoast.com/timelines/esports-history>

Albuerne, J. Á. (2016, July 25). Los datos de DreamHack Valencia. Retrieved from <http://esports.eldesmarque.com/eventos/dreamhack/dreamhack-valencia-datos-2874>

Hearthstone - Página oficial. (n.d.). Retrieved from <https://playhearthstone.com/es-es/>

L. (2017, March 18). TLP Tenerife 2017 vende todas sus entradas en un tiempo r. Retrieved from <https://www.laopinion.es/cabildo-tenerife/2017/03/17/tlp-tenerife-vende-entradas-tiempo/758747.html>

TLP Tenerife 2017 vende todas sus entradas en un tiempo récord. (2018, May 22). Retrieved from <http://www.diariodetenerife.info/tlp-tenerife-2017-vende-todas-entradas-tiempo-record/>

Placeres, A. M., & TLP. (2017, July 24). TLP Tenerife 2017 cierra batiendo su propio récord de nuevo. Retrieved from <http://www.rtve.es/television/20170724/tlp-tenerife-2017-cierra-batiendo-su-propio-record-nuevo/1586100.shtml>

Ipsos Connect (2007). The new faces of gaming[PDF]

Batet, S. M. (2010). Reflexión sobre el impacto de los museos tarraconenses en el turismo. Alternativa al producto de sol y playa. PASOS

ESports: A Brief History | Gaming. (2013, Abril 30). Recuperado de <http://adanai.com/esports/>

What Was The First Video Game? (2017, June 14). Retrieved from <http://mentalfloss.com/article/501496/what-was-first-video-game>

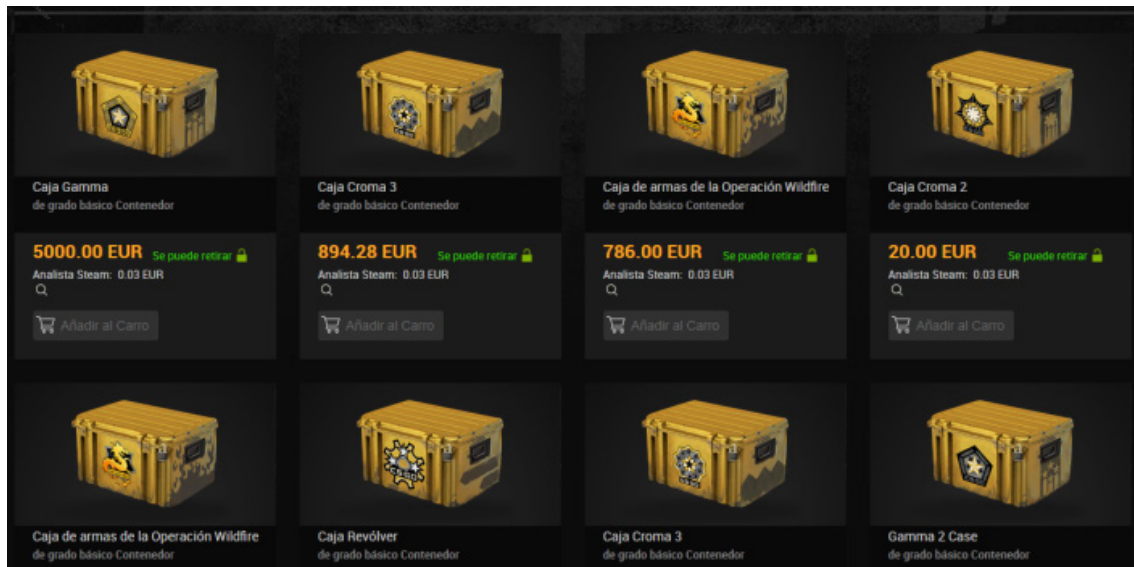
Chronology of Arcade Video Games. (2006). Recuperado de <http://vidgame.info/arcade/>

Chu, F. (2013, August 05). La evolución de las consolas de videojuego (1967 – 2013) Del Atari al PlayStation 4. Retrieved from <https://www.tec.com.pe/la-evolucion-de-las-consolas-de-videojuego-1967-2013-del-atari-al-playstation-4/>

Global Esports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%. (n.d.). Rescatado de: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>



8. ANEXOS



Esta imagen recogida a partir de la tienda del juego CS:GO nos muestra la gran variedad de precios para un mismo producto.

Esto genera que cada persona tenga diferentes elecciones tanto monetarias como de objetos, ya que estas cajas tienen diferentes bienes según el precio.



Foto tomada a partir del título "Fortnite".

Aquí encontramos un ejemplo de como interactúan los creadores de contenido en Twitch con los seguidores y, en general, espectadores. No hay demasiados anuncios, pero si encontramos una cámara grabando en directo y un icono en forma de notificación superpuesta que aparece cuando alguien sigue al canal, se suscribe o realiza una donación.

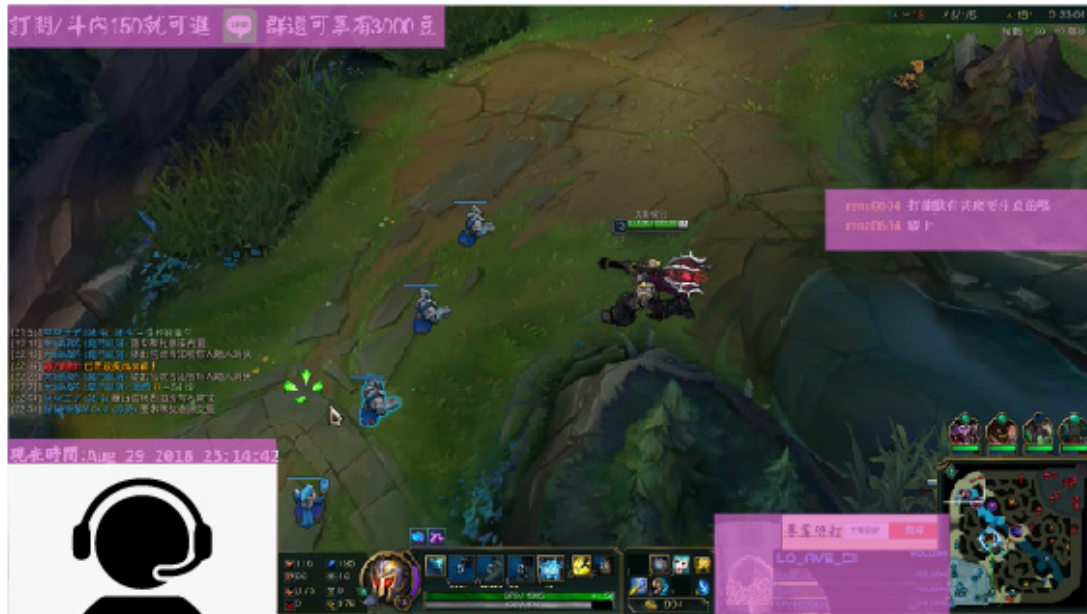


Foto tomada a partir del título "League of Legends"

Aquí encontramos un ejemplo más visual de como los anuncios pueden formar parte de la pantalla. En este caso, los anuncios sí dificultan la visión. Si no tenemos en cuenta los anuncios por encima del emisferio de la imagen, encontramos 2 anuncios que no molestan ni causan ningún tipo de pérdida de visión relevante.

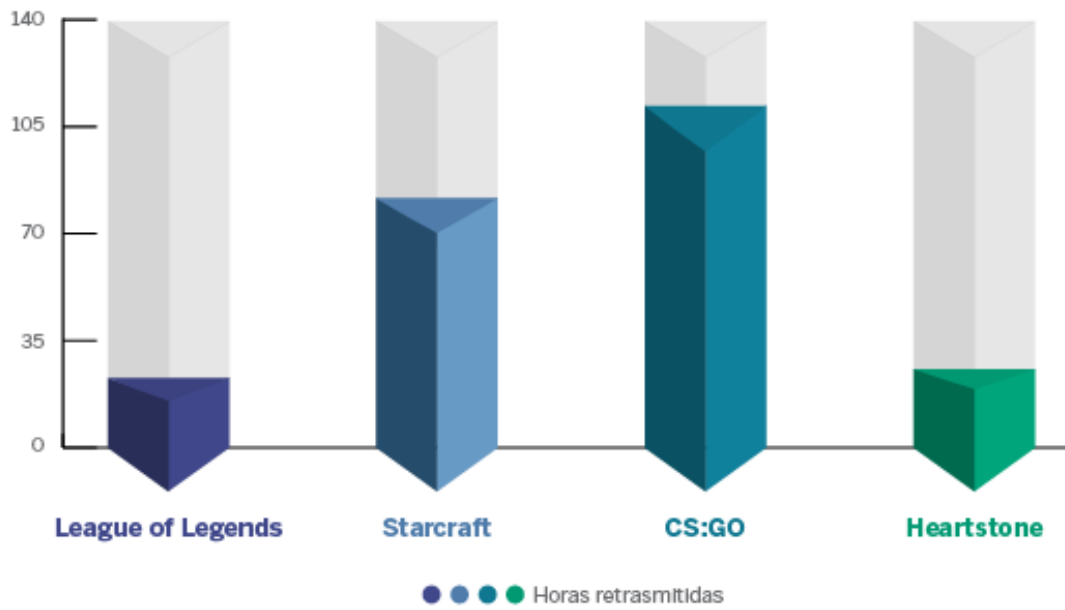
En este caso, es un streamer coreano, ya que twitch permite emitir en directo sea cual sea el idioma y sin ningún tipo de barrera salvo un pequeño anuncio en el chat que avisa sobre el idioma que se usará en el chat para que el streamer pueda entenderlo.

G-lab Penguins: Se trata de un equipo profesional de esports fundado en enero de 2016 por un youtuber español. EL equipo ha participado en la temporada regular de la Liga de Videojuegos Profesional, una competición a nivel nacional.

ASUS ROG Army: Es un club de videojuegos profesional fundado en 2016, su objetivo es marcar un antes y un después de la liga de Esports española.



Tabla 9.

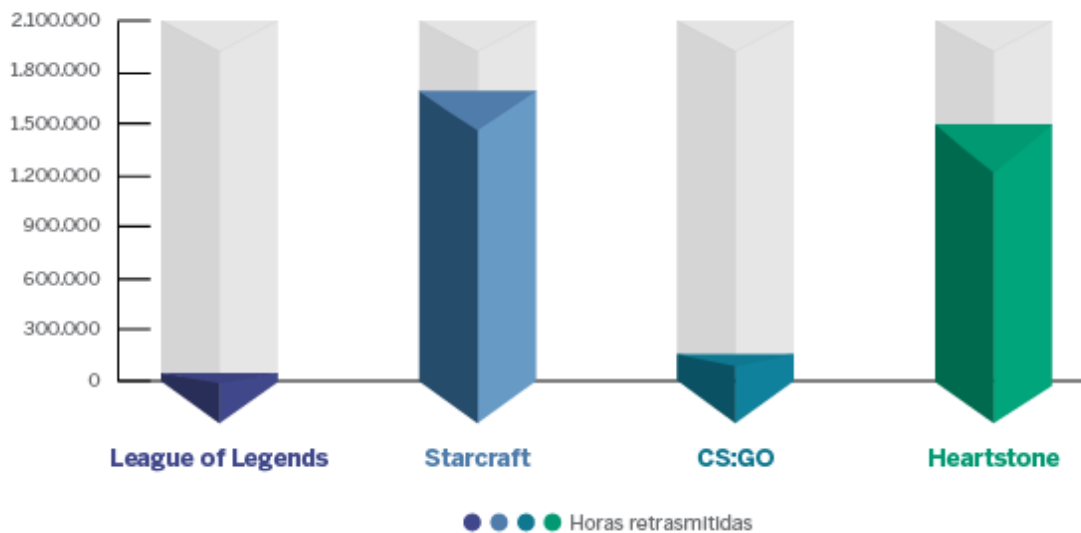


Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la Dream Hack de Valencia, 2017

Este gráfico representa las horas que duró cada retransmisión de algunos de los torneos que tuvieron parte durante la Dream Hack de Valencia.

Este gráfico es complemento de la figura número 2, la cual encontramos debajo:

Tabla 10.



Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la Dream Hack de Valencia, 2017



Los datos muestran que no solo es importante elegir un título popular sino también conocer aquellos jugadores más conocidos o con mayor influencia en los títulos a los que juegan, en el caso de Hearthstone por ejemplo, encontramos a `EvangelioN`, un jugador de máximo nivel, reconocido a nivel español.