

Daniel Fernández Medina

EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CONTEXTO GAMING

TRABAJO FINAL DE GRADO

dirigido por Marta Gemma Nel·lo

Grado de Turismo



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

**Tarragona
2018**

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Metodología.....	6
3. Tendencia tecnológicas del turismo.....	7
4. La Gamificación.....	14
5. Tendencias tecnológicas en las ferias y congresos.....	23
6. La importancia de los videojuegos a nivel mundial.....	27
7. Ferias y congresos de videojuegos más importantes del mundo.....	32
a. E3.....	32
b. Gamescome.....	33
c. Tokyo Game Show.....	34
8. Herramientas de marketing de las ferias y congresos: Los eSports.....	36
9. Herramientas de marketing para los agentes turísticos: Los influencers.....	40
10. Conclusiones.....	44
11. Bibliografía.....	46
12. Páginas web consultadas.....	48

1. Introducción

Antiguamente se podía decir que los videojuegos representaban una de las mayores industrias con proyección de futuro. Ahora se trata de una realidad, una industria naciente que se ha abierto camino poco a poco y lo seguirá haciendo progresivamente, tal y como lo dice el “ Bureau of Labor Statistics (2015)” de Estados Unidos. En sus proyecciones a 2024 sobre los sectores de más alto crecimiento, en output y empleo, le corresponde el primer lugar.

Es remarcable, que el sector es un generador de trabajos de alta cualificación en el agregado sectorial de las TIC, donde especificando se llega a demostrar que el multiplicador de empleo de este tipo de trabajos está entre 5 y 7. Téngase en cuenta que los normales para este sector se sitúan en una franja entre el 1,2 y el 3. (E.Moretti – The new Geography of Jobs 2013).

Es tal el convencimiento de la conveniencia de este sector y de las oportunidades que ofrece, que cada vez tanto a niveles nacionales como internacionales se van haciendo más y más inversiones en el contexto “Gamer”. Muchas de estas son realizadas por personas famosas que usan su profesión para representar un equipo o una liga virtual, todas en diferentes modalidades de videojuegos.

Por ejemplo, el famoso jugador del FCB Gerard Piqué tuvo su alianza con una compañía de videojuegos destacada llamada Konami, para poner en marcha una liga de futbol electrónico.

Fernando Alonso, sin embargo, campeón del mundo de Fórmula 1 en 2005 y 2006, ha fundado un equipo para un videojuego de simulación de carreras de coches, llamado FA Racing G2.

Esto está sucediendo en todo el mundo, desde jugadores de la liga profesional de baloncesto americana (NBA) hasta empresas especializadas en telecomunicaciones como Vodafone o Movistar (Hasta tal punto que Vodafone ha creado un propio Reality Show).

Estos equipos que con el tiempo se han ido formando compiten en ligas o torneos, los cuales se llevan acabo en lugares físicos, así como las convenciones especializadas en Videojuegos. Dichas actividades tienen entrada al público para que puedan disfrutar en directo de sus “ídolos”, si hablamos de eventos competitivos, o de los títulos que están por venir, en el caso de las ferias y congresos.

Las ferias y congresos son uno de los elementos estratégicos de marketing más importantes para poder desarrollar las actividades de este sector, se aprovechan para presentar nuevos productos, realizar estudios de benchmarking, atender directamente a los clientes o sorprender y captar nuevos, realizar networking...

Aquí es donde comienza el turismo, con los asistentes a estos eventos que aparte de demandar servicios y aportar un determinado gasto medio por persona, son capaces de motivar destinos en desuso, desestacionalizando la demanda turística (Fernández Suárez, A., 2014). Con el turismo empieza nuestro punto de enfoque, donde comenzamos a hablar de los desplazamientos, de las motivaciones y de la oferta hotelera acorde a estos eventos...

Dicho esto, el objetivo principal del presente proyecto seria analizar el desarrollo del turismo en el contexto Gaming.

Para ello se han establecido 3 bloques, en el primero, se hablará en términos generales de las tendencias tecnológicas dentro del turismo y de las ferias y congresos, especificando la gamificación turística. Proceso que ha adquirido gran importancia en muchos ámbitos, y que gracias a los videojuegos, las empresas turísticas han podido utilizarlo como valor añadido para dar un paso adelante respecto a la competencia.

En el segundo bloque, se desarrollará el estado de los videojuegos a nivel mundial así como de las ferias y congresos más importantes de este contexto. Destacando el impacto que tienen en el sentido del número de participantes

que suelen tener y los beneficios que generan para la ciudad en la que se lleva a cabo.

Finalmente en el tercer bloque se hablará de los eSports como herramienta de marketing que se ha empleado para poder duplicar la asistencia en el caso de los eventos organizados (ferias y congresos), y de las herramientas que pueden potenciar de manera significativa el alcance de las empresas turísticas por medio de los denominados “Influencers”.

2. Metodología

La metodología del presente proyecto consta de una tipología análisis-síntesis en donde se dividen y estudian independientemente cada una de las partes de la investigación para dar lugar a una conclusión final.

Para la realización de dicho análisis, se han empleado métodos de búsqueda científicos a través de portales web oficiales como “Scopus” o “ScienceDirect”, y por medio de recursos académicos reconocidos, muchos de ellos, de gran peso en el contexto expuesto. En cuanto a la contextualización, se han empleado estas técnicas en los objetos de estudio para los casos de la literatura sobre las tendencias tecnológicas del turismo, de la gamificación, de los eSports y para las tendencias del sector “MICE”, aunque se podría incorporar el Google Académico, sobretodo para los libros consultados.

En cuanto a los datos para el apartado de los videojuegos a nivel mundial y los eSports se han extraído de páginas web de consultoras profesionales de la materia, destacando Newzoo.

Finalmente, para los datos de las convenciones de videojuegos más importantes del mundo mencionadas en el proyecto, se ha accedido al portal oficial de cada una, de ahí las dificultades para poder comparar los mismos parámetros de información, puesto que cada una da datos diferentes, menos en la cantidad de visitantes. Lo mismo cuando se habla del Mobile World Congress.

3. Tendencias tecnológicas del turismo

La literatura sobre innovación en servicios es muy reciente, y de hecho, consta de evidencia empírica y estudios centrados en sectores intensivos en conocimiento y de alta intensidad tecnológica (M. Jacob, E. Agulló 2008).

Poco a poco en este contexto y de la mano de la información, la innovación se ha ido convirtiendo en una herramienta clave para la competitividad de las empresas en absolutamente todos los sectores económicos, permitiendo la adaptación de estas a entornos cambiantes, por medio del ofrecimiento de mejores productos o simplemente la optimización de procesos para una mejor producción.

La estrecha relación entre producción y consumo, la intangibilidad y contenido intensivo en información de los productos y procesos de servicios, la importancia de los factores organizativos para la especialidad de la empresa, y el papel fundamental de los recursos humanos como factor básico de la competitividad, son consideradas como las principales características de los servicios que tienen implicaciones directas a la hora de definir y analizar la innovación en estos (Sirilli y Evangelista 1998).

De ellas destacaríamos la segunda, el alto contenido de información, elemento primordial para el sector turístico, hasta el punto en el que más de una vez se podrá apreciar a expertos refiriéndose al turismo como un “negocio de información” (Schertler, 1998, p. 283, *information bussiness*).

Como se ha dicho anteriormente, la necesidad de competir hace que las empresas necesiten innovar y actualizarse, lo mismo pasa con las que se dedican al sector turístico. Haciendo énfasis en las estrategias competitivas que puedan aportar, existen ciertas discrepancias hacia las genéricas establecidas por Michael Porter que se han estudiado: coste de liderazgo, diferenciación y enfoque, las cuales se consideran mas apropiadas para la industria de manufactura que para el turismo, ya que la primera tiene carencias de entorno dinamizado, aprendizaje y cambio constante (Poon 1993).

Dicho esto, las nuevas estrategias sustitutivas planteadas serian cuatro con 3 vínculos a 3 subcategorías cada una:

Figura 1

Estrategias competitivas del turismo



Elaboración propia

Fuente: Poon. *Tourism, technology and competitive strategies*. 1993

Como se refleja en la figura 1, surgiría la relación entre la tecnología y la información, y con ello, la evidencia de la importancia de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) en el mundo competitivo. Elemento que aporta tanto oportunidades, como retos, para la industria turística, aunque siempre restringida para aquellos que la sepan utilizar: “*solo los creativos e innovadores serán capaces de sobrevivir en la competición en el nuevo milenio*” (Buhalis, 1998).

Las TIC son las facilitadoras de los procesos, responsables de que el cliente sienta que trata con una empresa individual y reciba el servicio de un grupo de empresas, con servicios combinados, dentro de una cadena de valor (Izard, O.

M., & de Catalunya, G. 1999) También ayudan a la reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades, aunque más allá de esto existen ciertos aspectos que hacen pensar que todo el potencial de las TIC, encajan mejor en la industria turística: El turismo es un negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta, sujetos a la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales (Valles, D. M. 1999). Personalmente consideraría este enfoque desde el punto de vista del marketing, pues especifica la necesidad de comercialización turística y posteriormente el mismo autor en su documento, nos comenta que una de las líneas de actuación de las TIC en el turismo sería la creación de infraestructuras, citando proyectos como los Sistemas de información y reservas (CRS y GDS).

Con el paso del tiempo y mejor dicho en la última década, se ha abierto paso la consolidación de las NTIC (Nuevas Técnicas de comunicación e Información), protagonista de radicalizar cualquier panorama estandarizado. Por ejemplo, la transición de la web 1.0 a la 2.0 pasando de la satisfacción del usuario 1.0 al 2.0, en donde éste ya no es un simple lector, ahora también será escritor, valorándose su opinión en todo momento tanto para bien como para mal.

Las webs cuentan con herramientas nuevas como foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación... a través de las cuales generan nuevas demandas de información sobre clientes con nuevas capacidades, habilidades y costumbres (Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. 2015).

Se ha pasado de la simple función expositor online a la generación de contenidos online, tratándose de un avance en aspectos tan importantes como la interactividad y la colaboración (Liburd, 2012).

Bilateralmente con los usuarios 2.0 surgen los amigos 2.0, responsables de exponer la experiencia de viaje, la compra de un producto o la simple satisfacción de un servicio en las redes sociales por medio de fotos,

comentarios.. (Buhalis & Law, 2008). Estas redes son un lugar de encuentro y una oportunidad de llegar a millones de usuarios, aunque el conocimiento del impacto en términos de alcance es imposible de determinar.

Junto con las redes sociales y las plataformas de contenido online, surgen los influyentes, elemento que saldrá en el proyecto más adelante como posible herramienta de marketing para los agentes turísticos.

Enfocando la actualidad, hoy en día es impensable emprender un viaje sin elementos tecnológicos como el Smartphone o la Tablet para estar conectados a internet siempre que sea posible, compartiendo las experiencias a través de las redes sociales con sus contactos.

Dependiendo de la fuente, se ha encontrado disparidad de tendencias tecnológicas enfocadas al turismo para el futuro más próximo, pero atando cabos se pueden encontrar factores comunes. Comenzaremos por las que se encuentran en el pronóstico tecnológico más reciente de Sabre labs, “el Informe Radar 2017”, donde se deja claro por ejemplo, que los viajes a Marte dentro del denominado turismo espacial no están tan lejos como creemos.

En el informe, se da vital importancia a las tendencias que tienen que ver con la inteligencia artificial, la realidad aumentada o el VR. Poder realizar una inmersión digital en un espacio físico real acompañado de elementos autónomos capaces de responder como lo haría un ser humano, son las bases del turismo avanzado. Recrear lugares de manera que cualquier persona, con independencia de sus posibles limitaciones, pueda visitar sin límites, sentirlo todo, incluso podría realizar algunas actividades que antes no podía...

Hay que destacar que los elementos autónomos que realizan actividades humanas ya están empezándose a utilizar, es el ejemplo de los drones que entregarán pedidos o comida rápida, sustituyendo a los repartidores y a correos. Esto guarda cierta relación con la funcionalidad turística que se le quiere dar, por ejemplo siguiendo la línea del informe, pronto veremos pequeños robots siguiendo a sus dueños para ayudarles en cualquier tarea, procesos de check in, transportar el equipaje, o tener la capacidad de ir a coger

snacks de cualquier sitio si se está lejos de la ciudad...(El Informe Radar 2017).

Otro ejemplo de elementos autónomos serían los hoteles que actualmente no necesitan personal, es decir el proceso de check in lo hace el cliente, la llave de la habitación se entrega automáticamente, todo gracias a la tecnología. Esto se ve perjudicado por la falta del elemento humano, por lo que se valora la opinión de Elena Mogos (2017), analista de *Viajes y Turismo Digital* en GlobalData, sobre la necesaria independencia parcial de la tecnología. Indica que los viajes aun dependen de las interacciones humanas de relevancia, por lo que para tener éxito las compañías deben crear un equilibrio entre las innovaciones tecnológicas y el elemento humano, todo con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente.

Por otro lado, en el informe Thinktur 2016 (plataforma tecnológica de turismo) se recogen varias tendencias más vanguardistas en las que indican que el avance tecnológico debería orientarse hacia la optimización de la gestión de precios, el control y análisis de ocupación, y de la reputación en las redes sociales de los agentes turísticos.

Es por ello que destacan el mercado online, el Big Data y el Marketing, el procesamiento del lenguaje, los sistemas de personalización, el “SoLoMo” (Social,local,móvil), el proceso de gamificación...

Cada una de estas nuevas tendencias tecnológicas tienen sus propias características e impacto, y aunque no todas se encuentran bajo la línea argumental del proyecto, no está de más conocerlas al menos conceptualmente.

El Big Data por ejemplo, consiste en extraer toda la información posible de increíbles cantidades de datos, con la finalidad de facilitar la objetividad y coherencia en la toma de decisiones estratégicas, en la optimización de los presupuestos por medio de la personalización de las acciones dentro del ámbito del marketing turístico. En otras palabras, permite la toma de decisiones

tanto del punto de vista público como del privado, con el objetivo de utilizar los recursos disponibles de la manera más eficiente posible.

Dentro de este bloque, se puede considerar un gran avance y de suma importancia para la toma de decisiones respecto al desarrollo de iniciativas y proyectos turísticos, la posibilidad de manejar información relativa a la comunicación no verbal de los turistas ante las experiencias turísticas en que participa. Evidentemente aún sujeto a limitaciones de carácter ético, pero conocer de primera mano y poder procesar las reacciones (sentimientos y emociones) de los turistas, será de gran valor.

Esto se ha de diferenciar del Open Data, concepto que según Jose Antonio Belmonte (2016), director del Instituto de Turismo de Murcia, es el oro del siglo XXI. Aquí se destaca el “poder” que tienen las administraciones públicas con responsabilidades turísticas respecto a las empresas, en términos de información. Se cree imprescindible establecer estrategias de aperturas de datos públicos por parte de las administraciones, siempre en un formato que permita un tipo de reutilización por parte de terceros sin chocar con la legislación relativa a la protección de datos.

La libre información a través de la cual los agentes turísticos pueden conseguir los datos que buscan, siempre bajo un control de calidad procesado, habilitaría la estandarización de mecanismos relacionales entre todos los elementos que forman parte para que se utilicen exactamente los mismos datos a cualquier nivel, ejemplificando en las distintas webs promocionales (dando una información única ya sea a nivel local, regional y nacional)

El procesamiento del lenguaje natural (PNL) es aquel campo de las ciencias de computación que investiga el intercambio de información entre el lenguaje humano y las computadoras. Intenta estudiar y formular instrumentos de computación efectivos para la comunicación entre máquina y persona.

En el contexto turístico, su objeto sería interpretar las búsquedas de información sobre la destinación o de los servicios turísticos por parte de los turistas. Es un elemento que aún no se utiliza entre los actores de la actividad

turística pero sin embargo, es común entre los principales buscadores de red. Tal y como deja claro Jordi Calabuig (2016), profesor de la Universitat Rovira i Virgili y director del laboratorio de innovación e inteligencia turística del parque científico y tecnológico de ocio y turismo de Tarragona, en el informe Thinktur 2016, el potencial del PNL es destacable, tanto en rapidez y orientación de respuesta, pero su impacto global en la actividad es limitado.

El concepto SoLoMo, nace del uso constante de smartphones y tabletas por parte de los turistas que es y seguirá siendo tendencia. Se trata de la unión constante de 3 elementos que se encuentran dentro del ciclo de viaje del turista: social, local, móvil.

Como decíamos anteriormente el visitante comparte su experiencia en las redes sociales y se informa cada vez más a través de opiniones y recomendaciones de otros clientes, desde que decide el destino hasta que finaliza el viaje. Busca productos que estén cerca de su localización, restaurantes, lugares... Y todo a través de su dispositivo móvil, elemento más importante que facilita y actúa directamente sobre todas las tendencias.

Por último, el proceso de Gamificación, que es el que más interesa en el proyecto, se ha decidido dedicarle un apartado completo en el que se describa adecuadamente.

4. La Gamificación turística

Para explicar la gamificación turística se tendría que introducir lo que significa la gamificación en sí mismo. Este concepto o también llamado ludificación, tiene muchos puntos de enfoque y demasiadas definiciones, ya que se trata de un elemento realmente nuevo.

Se podría decir por una parte, que *“es el proceso de utilizar técnicas o elementos de diseño propios de los juegos para aplicarlos en entornos no lúdicos adaptándolos en soportes digitales, tipo web o redes sociales, con la finalidad de generar cambios en el comportamiento de las personas y motivarlas a realizar acciones concretas y premiarlas, así como para mejorar las experiencias”* (Sara Mestre, colaboradora del “Laboratori d’Innovació i Intel·ligència Turística del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya” en: *Diari de Tarragona* 2016).

Este enfoque se basa en usarlo como una técnica de marketing online, para incentivar la fidelización con un producto o un servicio a través de la participación, lo que conlleva un procedimiento importante por varias razones según el diccionario Oxford: *“permite la retroalimentación constante, la obtención de resultados más medibles como niveles, puntos y medallas, la generación de competencias adecuadas, de pupilos más autónomos, el desarrollo relacionado de la competitividad al mismo tiempo que la colaboración, etc..”*

Ahora, desde un punto de vista más conceptual se proporcionó una definición global por medio de las opiniones de diversos profesionales de la materia, en donde surgió una denominación estándar: *“El uso intencionado de elementos de juegos para tener una experiencia lúdica en tareas y contextos no lúdicos. En estos contextos los elementos de los juegos son patrones, objetos, principios, modelos y métodos directamente inspirados por juegos”* (Seaborn and Fels, 2015)

La experiencia lúdica se considera como tener el espíritu de un jugador realizando cualquier acción: *“alguien optimista, curioso, motivado y siempre listo para cualquier reto”* (McGonigal 2011).

Son exactamente esas características o propiedades, las que mejoran la experiencia turística convirtiéndola en una vivencia memorable, pudiendo ser la razón por la que la repercusión de la gamificación como tendencia creciente se puede ver también en el contexto turístico (Egger, R., & Bulencea, P. 2015).

Dentro del contexto turístico se podría afirmar que primero aparecería en la industria del viaje en sí mismo, ya que se dispone de una numerosa cantidad de sinergias entre juegos sociales y programas de fidelización tradicionales que declaran ser los primeros ejemplos de gamificación en este contexto.

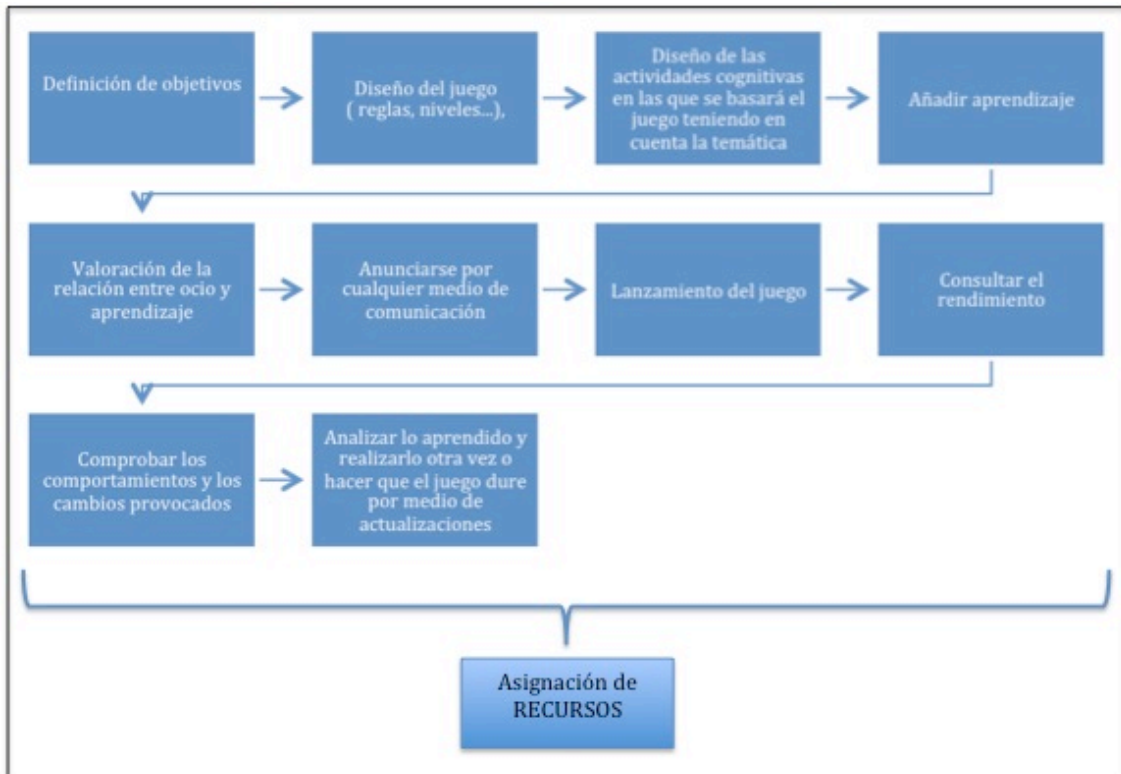
En 2010, compañías de viajes empezaron a utilizar juegos sociales disponibles en webs, como por ejemplo la aerolínea Lufthansa, que ofrecía competiciones para animar viajeros a compartir sus fotos y experiencias. También se predecía que otras aerolíneas lanzarían juegos basados en niveles de estatus donde ofrecerían descuentos (The World Travel Market Global Trend Report 2011).

Sin embargo no fue hasta 2013 cuando se pudo contemplar ejemplos de experiencias turísticas gamificadas fuera de lo que son las webs 2.0, como por ejemplo aplicaciones móviles que transforman tours en búsquedas de tesoros, o fotografía basada en la cacería de tesoros urbanos. Una vez incluyen desplazamientos podríamos añadir el deporte como cuidado de la salud dentro de la ludificación, lo que aumentaría el umbral de aplicaciones para este concepto, como se ha visto en la educación, en estudios de información, en la interacción hombre-computadora... (Seaborn and Fels, 2015)

En cuanto al proceso de la gamificación, se ha podido comprobar la ausencia de un modelo genérico, pero se ha intentado adaptar a la temática turística el infográfico que nos muestra Gal Rimon (2015) en *“gameffective.com”* para la mejora del rendimiento del equipo en las empresas. Dejando como resultado el siguiente flujo:

Figura 2

Proceso de la gamificación



Elaboración propia

Fuente: Rimon. G. en: www.gameffective.com 2015

Para explicar con algo más de detalle lo que se pretende con este proceso de gamificación se facilitará un ejemplo propio que podría ser llevado a cabo.

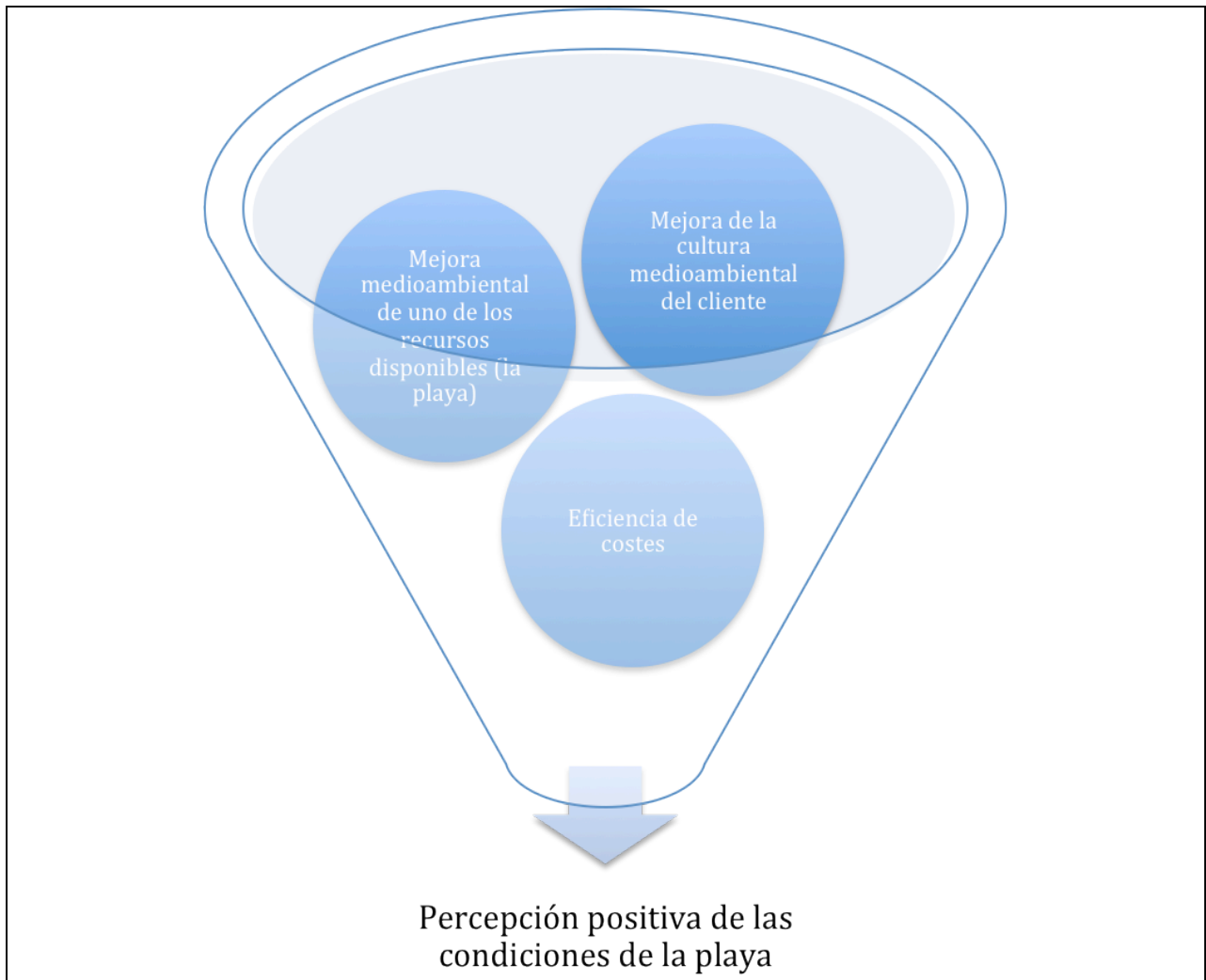
En el primer punto se designan los hitos a conseguir, teniendo en cuenta las capacidades y las características propias del sujeto en cuestión. No podrán tener los mismos objetivos la gamificación que tenga lugar para una empresa de servicios, como un hotel, que la que tenga un elemento turístico cultural en desuso.

Hagámoslo difícil, pensemos en un establecimiento hotelero que tenga una playa asociada en unas condiciones negativas, siempre con quejas de suciedad, ¿como podríamos hacer empleando el menor capital posible para tenerla en mejores condiciones?

Se establecen los objetivos:

Figura 3

Objetivos a cumplir para el proyecto de gamificación en el hotel



Elaboración propia

Fuente: Propia

A continuación se establecen las características del juego, que en este caso y atendiendo a los objetivos establecidos, mi proposición sería diseñar un minijuego infantil de manera que por cantidad de residuos retirados en un tiempo limitado y guiado, conllevará a diferentes premios.

Siempre suministrando material reciclable que mantenga la seguridad aséptica de los niños. En cuanto a las reglas del juego, se han de adecuar a cierta prevención de trampas en todo momento, asegurando que los residuos son extraídos oficialmente del recurso en cuestión: la playa.

Sobre el diseño de las actividades cognitivas constaría de las habilidades necesarias para poder desarrollar la acción del juego. En este contexto se visualizaría de una manera física a través de la explicación del modo de recogida de los residuos, con el uso de las herramientas facilitadas (ej un rastrillo)

Respecto al aprendizaje que se pueda añadir, dada la alta sensibilidad social que no responsabilidad, hacia el ámbito medioambiental, se ha pensado en complementar la actividad con acciones formativas de concienciación previas al desarrollo de la actividad del juego. Entre ellas cabe destacar: entorno, residuo, gestión.

Es de vital importancia hacer una descripción del entorno en el que se llevará a cabo la competición, poniendo énfasis en el valor medioambiental y el disfrute que ello lleva al propio usuario.

Una introducción al concepto de residuo, su respectiva clasificación, las tipologías y las consecuencias que hay siguiendo la correspondiente reglamentación, por medio de animación orientada a todos los públicos.

Finalmente, una explicación de la política de gestión de residuos básica, adaptada exclusivamente al contexto que se presenta.

De manera paralela al proceso existe la asignación de recursos, apartado que se ha de llevar a cabo durante la totalidad de la consecución de este. Constará de la especificación de los elementos necesarios para el desarrollo del juego por parte de la organización, tanto humanos como económicos. En este proyecto contemplaríamos los recursos facilitados a los niños, la parte de animación con el posible "kidsclub", la involucración de los departamentos de calidad, marketing y mantenimiento, la compra de los obsequios que recompensen la competición, etc..

La justificación de la participación de los departamentos citados, se basa en la publicidad y promoción por parte del departamento de marketing, en el conocimiento de políticas y legislación medioambiental de gestión de residuos

por parte de la dirección de calidad, y en la actividad específica de recogida por parte de mantenimiento de los residuos acumulados mediante la actividad del juego.

Para valorar la relación entre ocio y aprendizaje, simplemente se asegura que la parte formativa sea concreta y breve, estableciendo la parte activa como la más duradera y satisfactoria, siempre motivada por la mejor recompensa posible.

Una vez tenemos el juego diseñado, las acciones deseadas establecidas y el aprendizaje incorporado, pasaríamos a la introducción del juego así como su promoción. En nuestro caso, la introducción sería llevarlo a cabo el día pactado por la dirección, y la promoción se haría por los canales disponibles para el hotel, propios o asociados como empresas colaboradoras o el mismo ayuntamiento.

Posteriormente se realizaría la consulta del rendimiento, comprobando simplemente si el resultado de participación satisface la inversión de los recursos asignados.

Luego, en el análisis de los cambios provocados, se valora objetivamente el estado de la playa para nuestro ejemplo, y subjetivamente mediante las encuestas de satisfacción que ya se realizaban. Personalmente, añadiría unas encuestas exclusivas a los participantes en los juegos, tanto niños como padres, en donde se permita evaluar la idoneidad y satisfacción de los aspectos culturales fomentados.

Por último, para el ejemplo descrito se pueden adaptar los aspectos finales del proceso de aprendizaje para uso finito y reiterado, o la retroalimentación por medio de actualizaciones basadas en los resultados obtenidos. Aquí entraría lo que es establecer protocolos de repetición de los juegos en función del estado de conservación de la playa, establecer mecanismos de rotación que orienten ese mismo juego a otro tipo de servicios que pudieran ser sujetos o víctimas de un mal estado relacionado: residuos en jardines ...

Lo expuesto ha sido un simple ejemplo que ayude a visualizar el proceso, por supuesto si se pretendiera llevar a cabo, requeriría de análisis diversos, sin venir mal un Dafo, pero sin duda con estudios más profundos y detallados. En cualquier caso bajo mi criterio y siempre supeditado a ese estudio creo que el proyecto podría realizarse con ciertas periodicidades y rotaciones.

Volviendo al concepto de la gamificación, es obligatorio destacar que sin la tecnología móvil, el desarrollo de la gamificación hubiera sido mucho más lento, aunque como hemos visto en el ejemplo, puede prescindir de tecnología. Dar la oportunidad de jugar en todas partes y a cualquier hora, ha permitido a este fenómeno ganar protagonismo y adeptos en los últimos años.

Según los datos publicados de la consultora profesional de tecnología “Newzoo” para 2017, la tasa de penetración de Smartphone a nivel mundial continuará creciendo de una manera desmesurada. Un claro ejemplo serían los 226 millones de usuarios de estos dispositivos en Estados Unidos, o los 31 millones en España. Teniendo en cuenta que casi todos estos usuarios están conectados a la red las 24 horas del día y utilizan con cierta reiteración las redes sociales, las oportunidades para interactuar con ellos por parte de las empresas es disparatado.

El objetivo principal de la gamificación turística reside en los millenials como elemento de estudio y clientes potenciales. También llamados nativos digitales, son personas que tienen una edad entre los 18 y 35 años, caracterizados por el uso masivo de smartphones y redes sociales, así como cierta habilidad y costumbre hacia los videojuegos.

Es aquí donde los agentes turísticos deberían pensar en campañas de marketing turístico ajustadas a las intenciones de captación, basándose en el planteamiento de acciones simples como el ofrecimiento de conexión gratuita o incluso el fomento de la difusión de contenido vinculado al destino turístico a través de internet. “De una manera más avanzada y asociada a los juegos móviles, se podría posibilitar la descarga gratuita de un juego para el Smartphone de un turista, permitiéndole recrear una experiencia de ocio en el

contexto del entorno turístico en el que se encuentra” (Vallejo, D. *La gamificación como herramienta de marketing turístico*, 2017).

Es imperativo destacar el fenómeno de “Pokemon Go”, un juego para móviles que se basa en geo localizaciones reales para encontrar monstruos inventados llamados Pokemons (de su origen monstruos de bolsillo), y hacer que los jugadores los capturen para posteriormente utilizarlos en la lucha contra otros jugadores. Esto implicaba desplazamientos, generando desde el punto de vista turístico excursiones, pues los animales se encuentran en nidos y solo aparecen en diferentes localizaciones. Un ejemplo aquí en Tarragona, es la creación de rutas turísticas que llegaban hasta Salou para pasar por nidos donde se generaban un tipo específico de Pokemon.

También implicaba turismo en el sentido en el que cualquier monumento, contiene una breve explicación de su significado o razón de existencia al mismo tiempo que sirven de “pokeparadas”, lugares de aprovisionamiento de “pokeballs” (elementos de captura para los pokemons) y otras herramientas virtuales. Es desde mi punto de vista, un claro ejemplo de gamificación turística de videojuegos, y por su resultado generado, efectiva.

Por otro lado y no menos importante, existe la gamificación de índole local, añadiendo opciones lúdicas en lugares o paisajes urbanos que cumplan con las características del proceso de gamificación.

Esto guardaría una estrecha relación con el objetivo de la consecución del plus diferenciador del turista para superar a la competencia, consolidándose como base del marketing emocional o experiencial. Con ello se quiere decir que este tipo de gamificación local está entrelazada con estos dos tipos de marketing, en donde el turista busca tener la mejor experiencia turística posible, siempre personalizándolo con ocio y diversión, para después compartirlo con sus contactos de las redes sociales generando una sensación de envidia positiva.

Como la mayor cantidad de ideas de este tipo de ludificación recaen en monumentos o cerca de ellos, muchas veces se interrelaciona con el turismo cultural, en donde se plantearían herramientas de juego que ayuden entre otras cosas a; promocionar y dar difusión a bienes patrimoniales, fomentar el turismo de una determinada región o el simple uso de un elemento público que antes no se utilizaba (el ejemplo del proyecto de Rolighetsteorin.se con su escalera piano que se explicará a continuación), e incluso potenciar y publicitar determinados acontecimientos o eventos de cierto interés.

El proyecto de “Rolighetsteorin.se” (se comparte el video en la webgrafía) tiene lugar en Estocolmo, en una boca de metro. Se puede apreciar como el 85% de los usuarios utilizan las escaleras mecánicas en lugar de las normales, y hacen que los desarrolladores tengan una idea. Gamificar las escaleras estándares convirtiéndolas en un piano para fomentar su utilización, dejando como resultado que un 66% de las personas decidieron cambiar de escalera a una más divertida pese a que esto signifique un esfuerzo físico.

5. Nuevas tendencias en las ferias y congresos

Se puede afirmar que las tendencias tecnológicas en las ferias y congresos del siglo XXI siguen el mismo camino que en el ámbito turístico anteriormente explicado, y de hecho, se están enfocando en el desarrollo del mismo elemento: el Smartphone y sus funcionalidades.

Existen tres claves en las que VenuesPlace, primer buscador español de espacios para eventos corporativos y sociales, predice que 2018 será un año muy positivo para el sector MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions).

La primera recae en el fomento del interés dentro de espacios simples, en eventos sostenibles o particularidades dietéticas y de fitness. Últimamente, dentro de cualquier ámbito, se ha generado cierta preocupación global hacia los impactos perjudiciales y contaminantes para el entorno que pueda tener cualquier desarrollo de actividad. Dándole un enfoque físico, triunfarán esos eventos que se realicen en infraestructuras que sean diferentes y originales, que ofrezcan cierto valor añadido con el que atraigan a sus asistentes, que emitan sensaciones de encanto especial, y que por parte de los demandantes de dichos espacios se les suponga un mínimo coste de recursos. Son ejemplos los parkings, antiguas fábricas, mercados, almacenes...

La segunda clave, se basa en la tendencia que hay entre los eventos y congresos a funcionar bajo el nombre de “llave en mano” y de participación, pudiéndose llegar a mezclarse con los grandes encuentros. Según Blanca Orbe (2017), directora de Marketing de VenuesPlace, se está tendiendo en estos espacios a ofrecer la mayor amplia gama de servicios, con la finalidad de generar confianza en las empresas y particulares. Al ofrecer más elementos necesitan espacios mayores y generan aglomeraciones de asistentes, lo que da lugar a confluencias más grandes.

Por otro lado, en cuanto a la participación se están utilizando con mayor frecuencia los “eventos experiencia”, son aquellos en los que se le permite al público interactuar hasta el punto de convertirse en participantes dejando atrás

su visión de simple asistente. Esto genera una responsabilidad de protagonismo mejorando sus experiencias personales. Lo importante de este tipo de eventos recaen en las acciones que se llevan a cabo después del evento, pues prolongan la participación, sobretodo por medio del ambiente digital, a través de agradecimientos al público en redes sociales o simplemente encuestas de satisfacción (recuperado de: *Hosteltur.com* 2017).

La tercera y última clave recoge las tendencias tecnológicas que hemos visto en las del desarrollo del turismo, y es que los eventos priorizan como objetivos a los millenials, quienes hemos comentado antes quienes son, seduciéndolos con los últimos avances tecnológicos de Realidad Virtual/Aumentada, de transmisiones en vivo, de tecnología IA...

Muchos de ellos con diferente enfoque del que se ha explicado, por ejemplo el VR o la RA, se utilizan para promocionar los productos con las gafas de realidad virtual, generando una experiencia sensorial, nueva y entretenida.

“Esto permitirá la creación de espacios tridimensionales de stands y escenarios, generando las visitas virtuales tridimensionales, dando lugar a las nuevas formas de reuniones del futuro” (Rebeca. *Tendencias tecnológicas en eventos durante 2016, 2016*)

También se hace un inciso en el reinado de las aplicaciones móviles ajustadas a la temática del evento, es decir, para cualquier motivación que tenga el congreso siempre se mostrarán aplicaciones generadas específicamente. Si vamos a un congreso dietético se mostrarán aquellas que faciliten llevar una dieta saludable, si vamos a un evento de Fitness, podremos observar aplicaciones que enseñen o indiquen rutinas de ejercicios, y así sucesivamente.

Finalmente también se destaca el conocido IoT (Internet of Things) en español “internet de las cosas”. Se trata de un concepto Norte Americano desarrollado en el instituto de ciencia de Massachusetts (MIT), en el que se ofrecen datos en tiempo real a partir de la definición de las relaciones entre los objetos y las

personas, o simplemente entre los objetos interconectados entre ellos mismos y la red.

En cuanto a la aplicación de este concepto en los eventos y congresos, se traduce en diferentes muestras experienciales para los asistentes. A modo de ejemplo, se utilizaría la tecnología beacon, principios del marketing de proximidad. Se trata de un pequeño dispositivo autónomo que mediante bluetooth es capaz de interconectarse con otros dispositivos, como por ejemplo Smartphones, y al establecer el vínculo envían diferentes notificaciones. Si se tiene la aplicación adecuada, permitirá rastrear las actividades de los asistentes para ofrecerles información esencial acorde sus características o preferencias, por medio de ayudas direccionales en base su ubicación específica (ofertas por proximidad...),

Uno de los congresos más importantes del mundo y que actúa con todo lo previamente dicho sería el Mobile World Congress. También conocido como el evento principal de la tecnología, se muestra año tras año todos los avances en los dispositivos móviles, desde nuevas características físicas de diseño, hasta software y las aplicaciones más valoradas o que están en proceso.

Se realizó el 26 de febrero de este año, llegando a albergar más de 108.000 participantes y se han mostrado elementos que no se habían enseñado antes, póngase de ejemplo la nueva red de conexión a internet 5G y un seguido de elementos relacionados con el contexto Gaming.

El mundo se ha dado cuenta de lo demandado que está el contexto de los videojuegos y es por ello que marcas exclusivas de periféricos para ordenadores o consolas han decidido apostar por los smartphones, intentando seducir a un público muy específico en este congreso.

Estaríamos hablando de marcas como Razer, famosa por tener productos hardware para Gaming en todas las regiones del mundo y reconocido por ser de gama alta, ha dejado que su prestigio viaje a través de su "Razer phone", un teléfono que simula un pequeño ordenador dadas sus características internas.

La razón de su apuesta será justificada en el siguiente apartado, donde se demuestra que los videojuegos móviles son una apuesta segura.

También se realizaron conferencias sobre los mejores videojuegos móviles, sobre los eSports (competiciones de deporte electrónico basado en videojuegos) y sobre “Gamification bussines”, protagonizados por Gamelab Mobile.

En estas conferencias, los líderes de los sectores gaming-smartphone discutían las últimas tendencias y oportunidades en la convergencia de 3 elementos: entretenimiento, tecnología y “media”. Aunque hay que destacar que se hizo un hincapié significativo en los eSports telefónicos, un sector emergente basado en la audiencia de los millenials (recuperado de: www.mobileworldcongress.com, 2018).

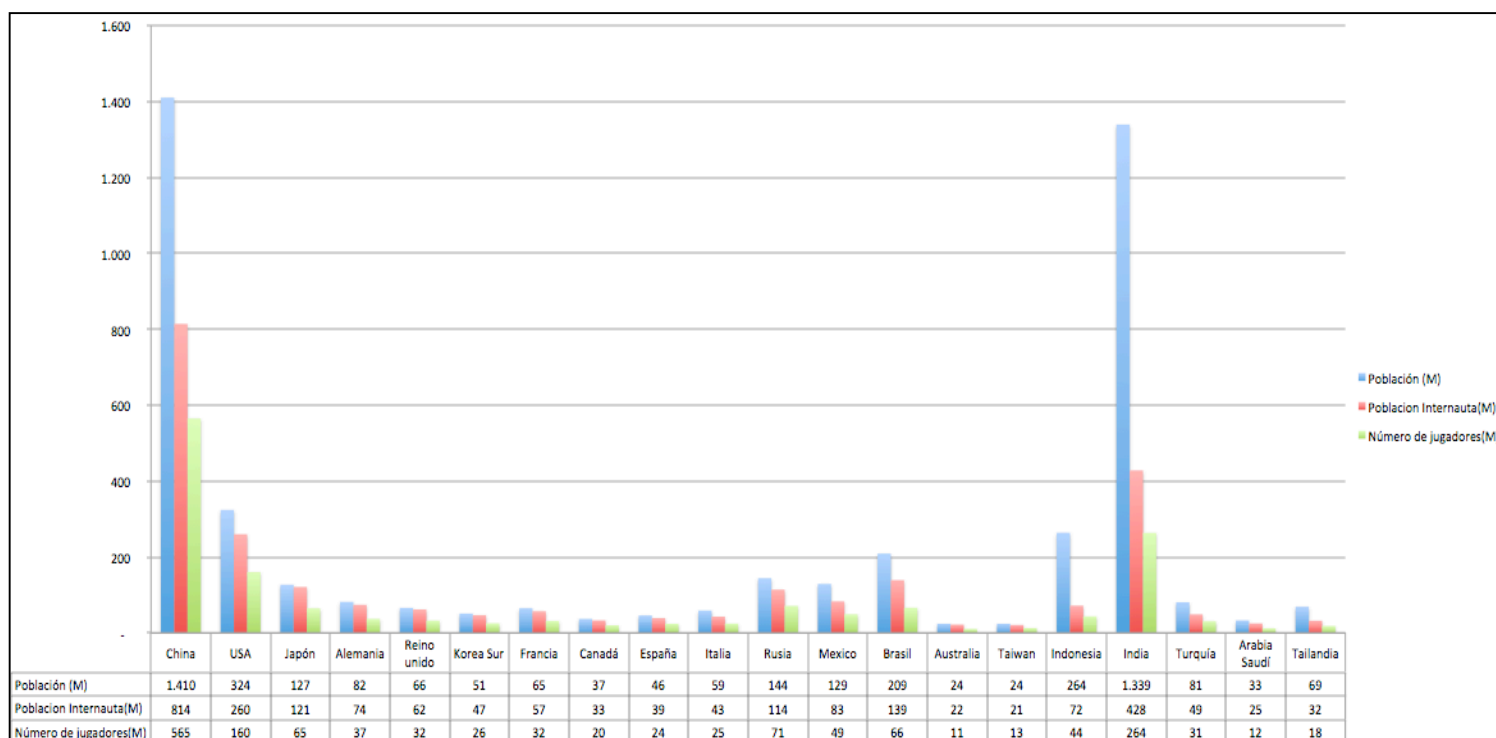
6. La importancia de los videojuegos a nivel mundial

Los videojuegos son elementos de ocio electrónico que por medio de un controlador -el cual puede ser la misma palma de la mano en el caso de los móviles- desarrollamos la actividad que se nos ofrece, tanto de manera individual como con otras personas. Hoy día desempeñando esta acción podemos contar con más de 2,2 billones de jugadores alrededor del mundo, tal y como nos muestra la publicación de “Newzoo 2017”, donde se estimó que esta cantidad de personas generarían unos 108,9 billones de dólares para los ingresos en juegos a finales de 2017.

El siguiente gráfico muestra en un ranking de los 20 primeros países por cantidad de jugadores, diferenciándose entre población total y población internauta.

Figura 4

Número de jugadores mundial entre los principales 20 países



Elaboración propia

Fuente: Newzoo Global Report 2017

Haciendo una breve interpretación de la figura 4, se puede destacar China, quien ocupa el primer lugar ya que la cantidad de millones de jugadores sobrepasa todas las expectativas gracias a la gran población que tiene. Sumando todos los países de Europa que entran en el ranking no llegaríamos ni a un 30% de lo que es el líder. Nos encontramos en una situación en la que Asia (China, Japón, República de Corea, India, Indonesia, Turquía, Arabia Saudí, Taiwán y Tailandia) representa el 70% del mercado de videojuegos mundial que entran dentro del ranking.

Hablando de España como se puede apreciar en el gráfico, con una población de 46 Millones de personas, 39 están conectadas a internet y 24 juegan a algún videojuego. Dato muy relevante pues en 2013 la cantidad de jugadores españoles era de 19 millones (Newzoo, 2013).

Sin embargo, si hablamos del porcentaje de jugadores que existen en cada país en base a la población total, este orden cambiaría.

Figura 5

Porcentaje de jugadores en relación a la población total

País	% N° Jugadores
China	40%
USA	49%
Japón	51%
Alemania	45%
Reino unido	49%
Korea Sur	50%
Francia	49%
Canadá	54%
España	52%
Italia	42%
Rusia	50%
Mexico	38%
Brasil	32%
Australia	44%
Taiwan	54%
Indonesia	17%
India	20%
Turquía	38%
Arabia Saudí	36%
Tailandia	27%

Aquí, en la figura 5, se destacan tanto Taiwán como Canadá ya que ambos tienen el porcentaje de jugadores más elevado (54%), seguidos por España con un 52%.

En cambio China, es de los más bajos con un 40%.

Elaboración propia

Fuente: Newzoo Global Report 2017

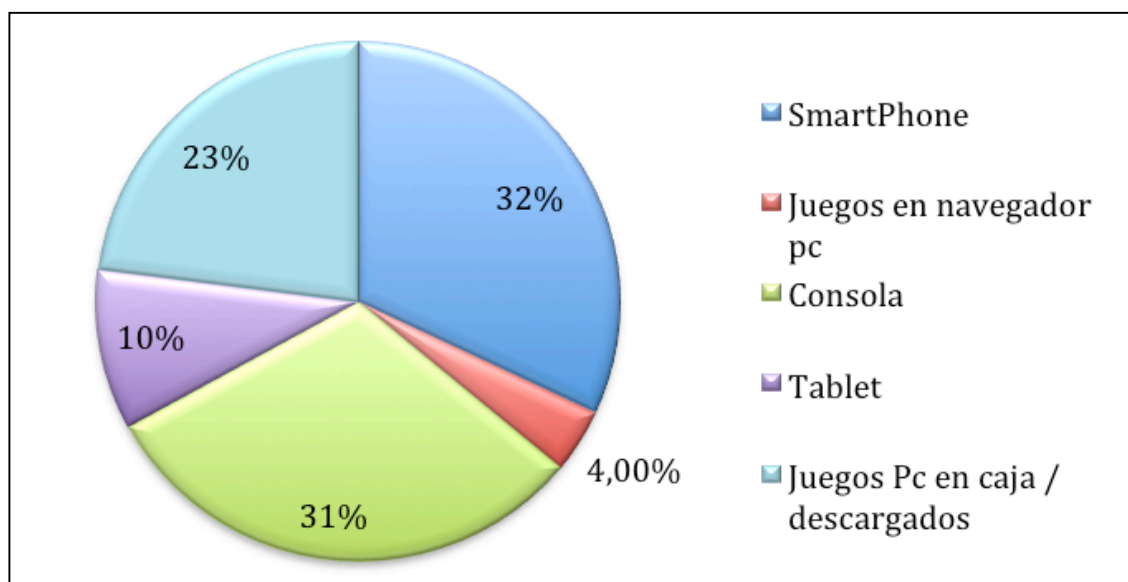
En cuanto a la repartición por segmentos de las plataformas Gaming, describiendo el estado del mercado global de videojuegos en el año 2017, se puede destacar un incremento muy importante por parte de las aplicaciones de ocio para smartphones y tabletas. Éste, es muy probable que siga aumentando año tras año, según los datos que comparten las consultoras especializadas en este ámbito como Newzoo, ESA (Entertainment Software Association) y la AEVI (Asociación Española de Videojuegos).

En términos cuantitativos, el común táctil formado por Tablets y Smartphones genera una cantidad de 46,1 billones de dólares para el año pasado, mientras que la plataforma de ordenador que alberga tanto los videojuegos en navegador como los descargados y comprados físicamente 29,3 Billones.

Finalmente las videoconsolas generan una cantidad de 33,5 Billones de dólares por ellas mismas.

Figura 6

Generación de ingresos por plataformas electrónicas 2017



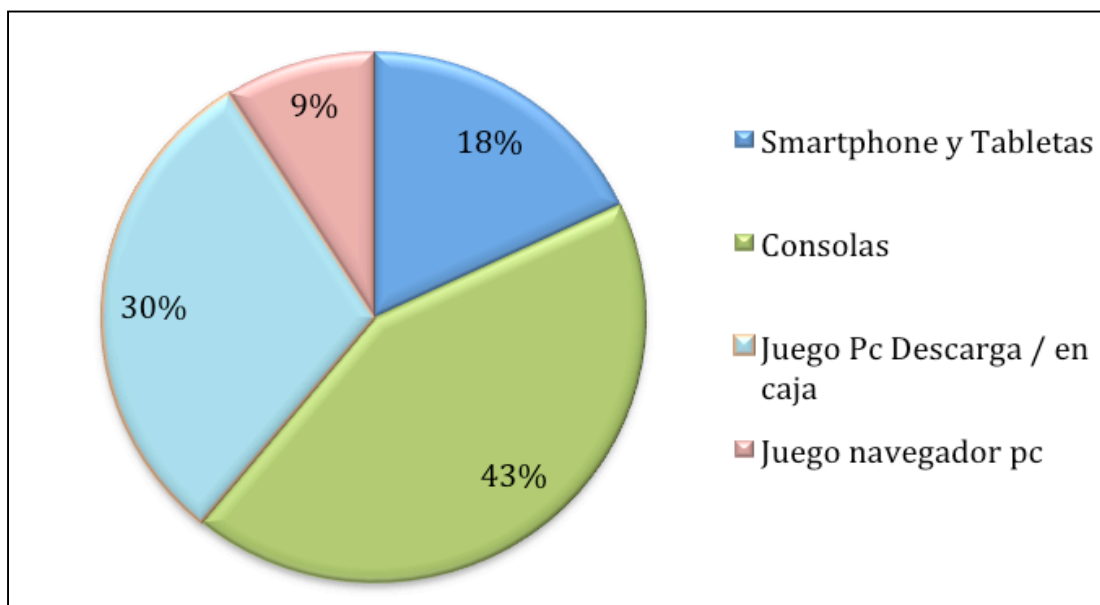
Elaboración propia

Fuente: Newzoo Global Report 2017

Para poder comparar la evolución de las plataformas se presentará el mismo gráfico con los datos de 2013:

Figura 7

Generación de ingresos por plataformas electrónicas 2013



Elaboración propia

Fuente: Newzoo Global Report 2013

A primera vista podemos ver el incremento de la plataforma de teléfonos y tablets en un 14% respecto el año 2013. Esto se traduce en una diferencia de 26,3 Billones de dólares.

Para llegar a tal cantidad se puede apreciar como la parte de las consolas se redujo en un 12%, siendo insignificante ya que la ganancia en billones de dólares paso a ser de 11billones más.

Por ultimo, se destacaría la plataforma de ordenador que con el paso de los años ha alcanzado una representación menor, es decir, en 2013 albergaba el 39 % del mercado y actualmente tiene el 27% pero sin embargo ha obtenido un peso mayor en cifras monetarias con una diferencia de 9 billones de Dólares. Este crecimiento monetario en cualquier ámbito se ha convertido en una repercusión positiva para la celebración de ferias y congresos.

Finalizando este apartado, con el que se ha informado del estado actual en el que se encuentra el sector de videojuegos, describiendo los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a las plataformas, y designando los Smartphone y tabletas como líderes del mercado, se añadirá a modo de reflexión personal que el incremento de las ganancias de los videojuegos no viene solo por que se vendan más cantidades de videojuegos, viene de la creación de micro transacciones.

Estos elementos hacen que los consumidores no solo paguen por el juego en sí, pagan por elementos dentro de este en el que mejoran la experiencia en algún sentido. En otras palabras, se compra un juego de 60€ y acaba costando 120€. Sigue siendo criticado el hecho de que en ciertos juegos este elemento signifique una ventaja competitiva respecto al resto de jugadores.

7. Ferias y congresos de videojuegos más importantes del mundo

Anteriormente se introdujeron las tendencias en las ferias y congresos del siglo XXI, destacando aquellas relacionadas con el contexto tecnológico de videojuegos.

Dicho esto, a continuación se explicarán las convenciones de temática Gaming de mayor importancia en el mundo, las cuales son capaces de atraer más de 50.000 personas presenciales y más de 2 millones a través de internet.

Electronic Entertainment Expo o “E3”

Nacida en Los Ángeles se trata de una de las convenciones más importante del mundo dada su temática de videojuegos, tecnología y entretenimiento. Realizándose a mediados de Junio, es capaz de atraer a 68.400 personas en el año 2017, registrar más de 28.000 plazas hoteleras y generar 45 millones de dólares como impacto económico a partir del uso de restaurantes, taxis, los mismos hoteles...

Si lo comparamos con el artículo de “Los Angeles Downtown News” (2015) en el que estimaron que la cantidad de gente que presenció el evento registraba 50.000 participantes y unas 27.000 reservas hoteleras, significaría un aumento del 36% en cuanto a los participantes (18.400) y de un 0,3% en cuanto las plazas hoteleras (1.000).

Siendo más destacable, también se registró que el impacto económico había sido de 40 millones, lo que en dos años ha crecido un 12,5% (5 millones).

Se habla de un evento que cuenta con personas del mundo entero gracias a la posibilidad de visualizarla vía internet, cosa que aumenta los espectadores en millones. Tal es la repercusión que para la semana en la que se realiza (12-14 junio) hubieron más de 15 millones de referencias entre Twitter y Facebook en el 2017, tal y como viene indicado en su pagina web.

GamesCom

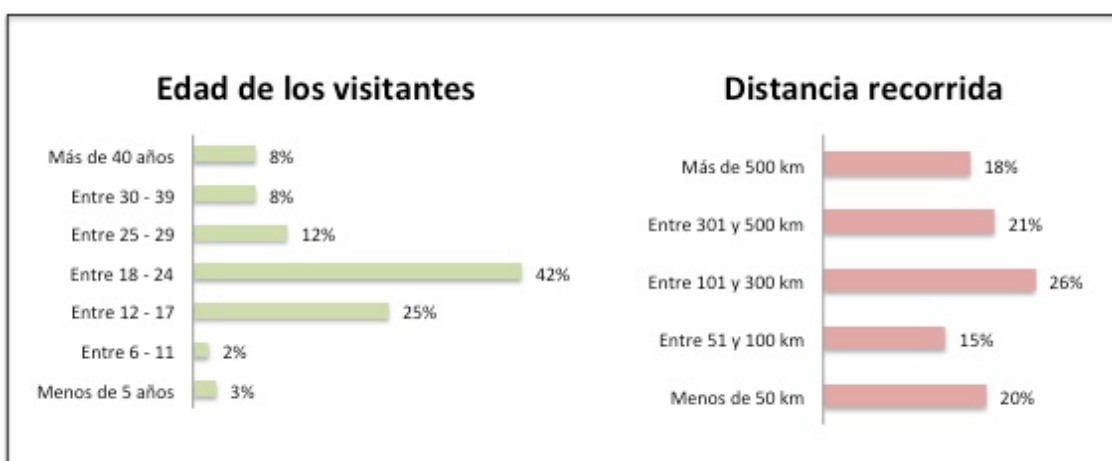
Celebrada en Colonia (Alemania) se trata de la convención de videojuegos más importante en Europa. Apareció en 2009 enfocada a profesionales a partir de la iniciativa del Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU), la Organización Nacional de Software de Ocio Interactivo de Alemania.

Se lleva a cabo en Agosto, del 21 al 25, y aunque únicamente permite la entrada al público los dos últimos días, ha sido capaz de recibir a 350.000 visitantes de 106 países diferentes en el último año (K. Munker, 2017). Dato muy destacable pues si casi el 56% de los visitantes totales vienen de otros países incluyendo los fronterizos, estas personas han de pernoctar en la ciudad generando ingresos turísticos.

Dada la ausencia de datos disponibles respecto al impacto económico turístico sobre la ciudad para este evento, de las informaciones disponibles se ha elaborado un gráfico que permita hacerse una idea conceptual de los ingresos turísticos para la ciudad de Colonia:

Figura 8

Perfil visitantes Gamescom para el año 2017



Elaboración propia

Fuente: Koelnmesse GmbH, *reporte Gamescom*, 2017

La figura 8, compuesta por dos gráficos analizan el perfil del visitante para intentar hacer una aproximación de los gastos que pueden tener. Se puede

apreciar como el 39% de los visitantes vienen de lugares lejanos, entre 300 y más de 500 km lo que se deduce que no pueden actuar como simples excursionistas, volviendo en el mismo día a sus casas. Si quieren disfrutar del evento en su totalidad deberán de pernoctar, y esto genera cierta actividad para los hoteles además del consumo diario generado durante su estancia en la zona.

En cuanto a la edad de los visitantes aunque la más común sea entre los 18 y los 24 años, nos encontramos con un 30% de menores, lo que significa que probablemente vengan acompañados de adultos, lo que conlleva a un multiplicador doble por los gastos del viaje y posible estancia.

Tokyo Game Show

Conocida también por su abreviatura como “TGS”, se celebra en el Makuhari Messe, uno de los centros de convenciones más importantes de Japón, en la Prefectura de Chiba, desde el año 1998, pues los dos años anteriores, es decir desde el 1996, se realizaba en el “Tokyo International Exhibition Center”. Se trata de una iniciativa de Computer Entertainment Supplier’s Association (CESA) y Nikkei Business Publications, Inc, en donde se aprovecha para presentar principalmente los nuevos juegos nipones anuales.

Dentro de las convenciones de videojuegos más importantes se trata de la más radical en cuanto al origen de los videojuegos expuestos, aunque puedan hacerlo, están muy limitados los desarrolladores Europeos y Americanos a la hora de presentar sus próximos lanzamientos y es por ello que tienen la participación internacional más baja, ni más ni menos que 36 países para el año 2017.

Se lleva a cabo en Septiembre, del 21 al 24, empleando el mismo procedimiento respecto a los visitantes que la Gamescom, es decir, solo se permite la entrada al público general, fuera de lo que son los profesionales, los días 23 y 24. Pese a ello se generó un gran impacto, llegando a albergar a 254.311 personas, aunque desgraciadamente se trata de un dato

progresivamente negativo, pues en 2015 fueron 268.446, y en 2016, 271.224 visitantes.

Existen infinitas razones por las que se especula la razón de esta disminución, aunque personalmente, y haciendo uso del *reporte de los “visitantes encuestados anual”*, sobre la TGS 2017, diría que es por la gran falta de internacionalidad del evento. En el reporte se puede observar como casi un 60% de los participantes pertenecen al grupo del turismo doméstico, y casi un 24% son reiterados de años anteriores.

La internacionalidad y sobretodo la existencia de turistas reales es lo que genera ingresos turísticos para la ciudad, como es en el caso de Colonia, que es exactamente lo que falta a este evento. Es por ello por lo que probablemente sea el evento con menos beneficios para su ciudad en comparativa, pero para saberlo con seguridad se deberían de hacer una serie de análisis basándose en una gran variedad de factores que no se realiza en el presente proyecto (comparativa del precio de las entradas, packs que incluyen, experiencias, etc..)

Se ha de decir que por otro lado a modo de conclusión sobre los eventos y congresos de videojuegos, han estado buscando maneras de llegar a más personas, acabando con lo común y convencional que resulta hacer una exposición de un videojuego, ¿por que no dejar que gente conocida los juegue en directo, realizando competiciones retransmitidas, para que hasta los que no han podido asistir sean capaces de sentir que están? Nuevas herramientas de marketing han surgido en los últimos años, siendo los eSports una de las principales.

8. Herramientas de marketing de las ferias y congresos : Los eSports

En este apartado se explicará lo que se entiende por eSports; cual es su origen, su historia, su evolución, su repercusión en el mundo, y la importancia que tienen para las ferias y congresos como para acabar utilizándolos como herramienta de marketing.

Desde un punto de vista etimológico, serian aquellos deportes que se pueden llevar acabo de manera electrónica “electronic sports”, pero al depender de plataformas se convierte en algo más complejo. Es una forma de competición a través de videojuegos a nivel profesional y organizado en ligas, torneos, eventos... Con la finalidad de alcanzar diferentes metas o simplemente premios metálicos, así como una clara distinción entre jugadores y equipos que compiten entre ellos.

Hay que destacar que no se les reconocía como deporte por el Comité Olímpico Internacional (COI) hasta el octubre del año 2017, en donde los argumentos eran considerados como irrefutables: Si la RAE define deporte como *“la actividad física que se desarrolla en forma de juego o diversión, supervisada por una serie de actitudes o normas, y siempre sujeta a un ejercicio físico”*, ¿porque el ajedrez es considerado deporte y los eSport no? (Ayora. V., 2017. recuperado de: esports.marca.com).

El escrito del COI dejó claro que solo podrán participar en las olimpiadas en un futuro no muy lejano los videojuegos que no incluyen violencia, que traten de baloncesto, de futbol... Pero claro, son los que menos popularidad tienen, así que no tardará en haber un nuevo argumento que los valide, como por ejemplo: ¿Si judo, taekondo son deportes olímpicos e implican violencia, por que no se acepta esa modalidad de los eSports?

Antes de llegar a los eSports, ya existían competencias conocidas de videojuegos desde el año 1972, como por ejemplo, la competición que tuvo lugar el 19 de octubre de ese mismo año para el juego Spacewar en la Universidad de Stanford (Palo Alto, California, EEUU).

La cosa no evolucionó hasta 1980, cuando la famosa compañía de videojuegos de la época Atari organizó un campeonato del videojuego Space Invaders. Es considerada la primera competencia de videojuegos a gran escala atrayendo a más de 10.000 participantes a lo largo de los Estados Unidos, reaccionando como un efecto de contagio de un hobby común.

Tenían las competiciones pero... ¿donde estaba el reconocimiento de los jugadores? ¿Cuándo comenzarían estos modelos a seguir ha salir en las portadas de las revistas o simplemente en internet?

No fue hasta el verano de 1980 cuando Walter Day fundó una organización encargada de registrar los puntajes más altos en diferentes videojuegos llamada "Twin Galaxies". El objetivo era participar en el libro de los Record Guines con la finalidad de promover los videojuegos, y gracias a ello, también dar el reconocimiento merecido a los jugadores que logran establecer los records, destacando las habilidades frente a muchos otros Gamers de los 70.

Entre el 1982 y el 1984, se transmitieron por televisión los primeros eventos de eSports incluido el programa Starcade, en el cual los concursantes tratarían de batir los puntajes altos de sus contrincantes o ídolos. También incluyeron un torneo, el cual al ser retransmitido se reconoce como el primer evento competitivo de eSport visto en la televisión.

Con la ayuda de la socialización de internet, en la década de los 90, se celebraron grandes torneos de eSports, incluyendo el Campeonato Mundial de Nintendo, el Nintendo PowerFest '94... Aunque no fue hasta 1998, cuando se lanzó el juego Starcraft por la compañía Blizzard Entertainment y los eSports comenzaron a estar en alza en muchas regiones del mundo, aunque mayormente en Asia. De hecho, Corea del Sur es la reconocida cuna de estos eventos debido a la gran popularidad de los torneos Gaming y la gran pasión que el público muestra (Borowy. M., 2012).

Aproximadamente en 2013, había 71,5 millones de personas alrededor del mundo siguiendo competiciones de deportes electrónicos (Fernández. A., 2014). Se consiguió tal número gracias a la variedad de plataformas para la transmisión en línea, pero se destacaría TwitchTv, actualmente propiedad de Amazon, como clave para el crecimiento y la promoción de las competiciones de eSports.

Este crecimiento se podrá apreciar a continuación, donde se encuentra la figura número 9, la cual muestra el proceso evolutivo de los eventos competitivos electrónicos retransmitidos, gestionando datos tanto de audiencia como de ingresos (valores en millones).

Figura 9

Evolución de los eventos competitivos a través de los eSports

Año	Audiencia total	Ingresos totales (Millones de dólares)
2015	235	780
2016	323	843
2017	350	1.123
2018	380	1.600
2021	557	3.035

Elaboración propia

Fuente: Newzoo eSports Report 2017

Es indiscutible la progresión ascendente que demuestran los datos, la capacidad que ha tenido lo que inicialmente se consideraba entretenimiento para convertirse en una industria. Un impacto próximo y real, lo tendríamos para el año 2017 con los 50 principales eventos y juegos retransmitidos por la aplicación TwitchTv, en donde se pueden sumar ni más ni menos que 4.087, 6 millones de horas de visualización (Newzoo eSports Report 2017).

Como dice Alberto Iglesias Fraga en su artículo *“Las cifras que demuestran que los eSports tienen futuro”* (2017) para la página TicBeat, se trata de un fenómeno adolescente que ha superado cualquier expectativa y que, además, alberga un futuro todavía más prometedor.

Finalizando este apartado y para destacar el protagonismo de los eSports y su impacto en los congresos, se ha escogido como ejemplo, el evento "Gamescom". Su evolución entre los años 2009-2012 llevaba teniendo una repercusión en asistencia de 275.000 personas como máximo.

No fue hasta 2013, cuando se incorporaron al congreso acontecimientos de eSports con torneos de los juegos más importantes online de la época, aumentando la participación hasta 340.000 personas. Esto supuso un incremento del 25% y un aumento desmesurado en las ventas de merchandising de los patrocinadores de los equipos asistentes.

El impacto de participantes no cesó y durante los 5 años siguientes ha seguido aumentando proporcionalmente entre un 2 y un 5%, siempre siguiendo la temática del videojuego competitivo más importante online de cada año.

9. Posibles herramientas de marketing para los agentes turísticos: Los Influencers

El término influencer, como ya se ha comentado, nace con las redes sociales, con los amigos y usuarios 2.0, con los blogs... Se podría decir desde el punto de vista del marketing que son los nuevos famosos que las empresas utilizan para promocionar sus productos. La razón principal de su uso recae en la mejora significativa de la decisión de compra de los consumidores, por medio de la confianza entre los usuarios 2.0 en el marketing electrónico del boca a boca (en inglés eWOM) (Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z., 2015).

Este tipo de marketing electrónico se basa en el fomento de la expresión subjetiva de los usuarios por medio de *likes/love/hates* en las diferentes webs 2.0, entrelazadas con redes sociales en línea (OSN), las cuales actúan como si fueran una mera aplicación en donde los consumidores pueden realizar acciones como la eliminación de un producto según su valoración positiva/negativa (Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B., 2015).

Con esto se puede decir que la opinión de las personas cuenta ahora más que nunca, quedando reflejado en el informe de Global Trust in Advertising, donde se señala que el 66% de los consumidores encuestados, aseguraban depositar su confianza en la opinión online de todos los otros consumidores, casi al mismo nivel que familiares y amigos (Gomez. L., 2017). De hecho, esta confianza se ve potenciada cuando la recomendación proviene de alguien a quien se admira o se sigue diariamente.

Actualmente se podría denominar influencer como *“aquella persona que por su conocimiento, posición o popularidad tiene la capacidad de influir sobre las acciones y decisiones de otros individuos”*. (Diego. G., 2017)

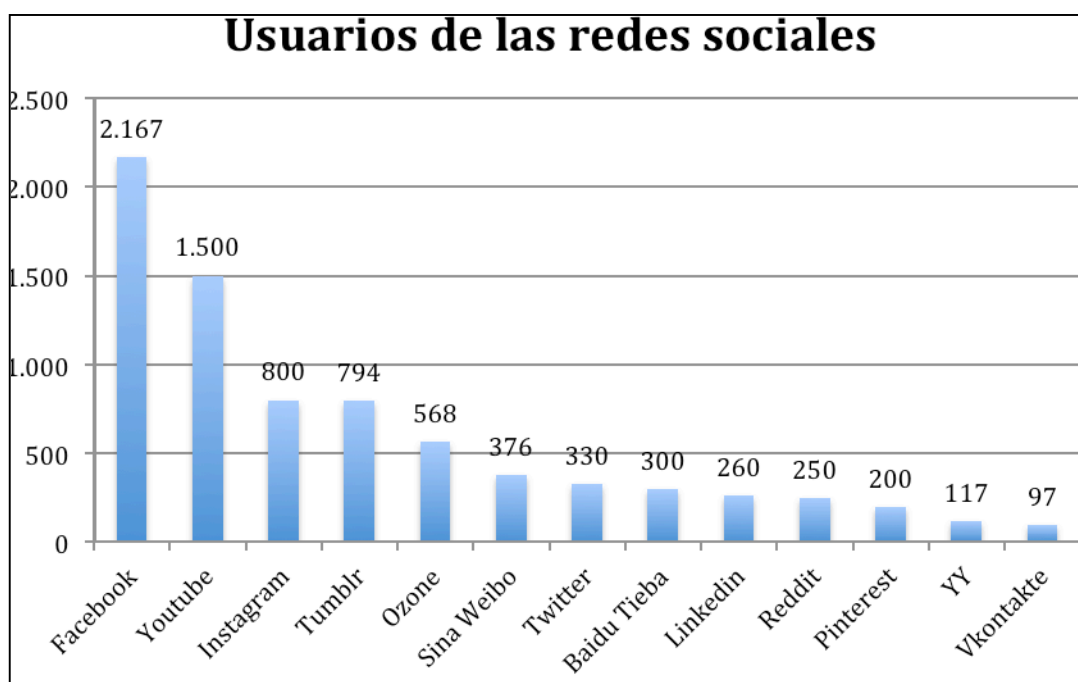
Dado que lo que realmente importa es la popularidad de estos individuos, se especifica que reside en la cercanía a la población, es decir, se trata de gente capaz de llegar a millones de personas desde su propia casa, dando un toque íntimo y “real”.

Con real se quiere decir que no son “celebrities” en donde la población se crea la idea de que viven en una mansión a las afueras de la ciudad, con coches de lujo y demás ejemplos de alto standing. Son personas que habitan en casas convencionales y suben un tipo de contenido muy personal que agrada a un determinado sector, seduciéndolos con elementos caseros (mostrando la propiedad aunque algunos vivan con sus familiares, haciendo tareas del día a día...), actitudes familiares, experiencias envidiables...

Para contextualizar a los influencers se expone a continuación el estado de las principales redes sociales, especificando el impacto en términos de usuarios activos que tienen actualmente (Mejía. J., 2018):

Figura 10

Millones de usuarios activos en las redes sociales para enero de 2018



Elaboración propia

Fuente: Mejía. J. en: www.juancmejia.com. 2018

La figura 10 describe el lugar donde los influencers emplean más horas de trabajo: en las plataformas de Facebook/Instagram y Youtube, pues es donde a más gente pueden llegar. Si en el mes de enero, la suma total de usuarios

conectados entre las principales plataformas de entretenimiento online es de 7.759 millones, un 57,6% pertenece al dúo previamente dicho.

Si entrelazásemos el concepto influencer con una destinación turística estaríamos hablando de los considerados destinos inteligentes, conocidos como *“destinos turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantizan el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilitan la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementan la calidad de su experiencia en el destino”* (Segittur, 2013). Es decir, localizaciones a las que se les aplica las citadas anteriormente “NTIC” para evolucionarlos y hacerlos prosperar, como una actualización sobretodo si están en desuso.

En cuanto al método que emplean los influyentes a la hora de promocionar destinos o, hablemos ahora del sector hotelero, se basan en un marketing experiencial, en donde comparten sus vivencias por medio de un video y los usuarios sienten que están allí con ellos. Se trata de una forma de publicidad muy reciente, que se está poniendo de moda en muchas cadenas hoteleras, como por ejemplo Meliá.

La cadena intenta captar jóvenes influencers con miles de seguidores capaces de promocionar su marca, eso sí, adaptando la información que emiten en todo momento a los distintos tipos de servicios que ofrecen en cada marca del grupo: ME by Meliá, Paradisus by Meliá, Gran Meliá, etc...(García. P., 2017).

A la hora de captar influencers, pese a que hay métodos estandarizados aunque carecen de respaldo, Meliá apostó por utilizar una tecnología innovadora llamada “I3”, desarrollada por “Traack”, la cual es capaz de cuantificar el valor de las relaciones con los influyentes y posicionarse correctamente en el mercado.

Se trata de una herramienta capaz de aportar una gran cantidad de datos sobre el joven seleccionado, posibilitando su medición y la forma en que dicho influencer interactúa con los contenidos pactados(recuperado de: *hosteltur.com*, 2017).

Pero no todo es tan positivo hacia este nuevo tipo de marketing que de primera mano muchas empresas declaran que es más eficiente, pues existe una cantidad abrumadora de influyentes que intentan aprovecharse de su peso social para hospedarse en hoteles de lujo de manera gratuita. Un claro ejemplo lo tendríamos en Enero de 2018, una blogera llamada Elle Darby solicitó al famoso hotel irlandés White Moose Café alojamiento gratuito, lo cual fue rechazado y demandado con una cantidad ni más ni menos que de 5.289.000€.

Existen muchos hoteles prestigiosos que tienen llamadas diarias de jóvenes declarando ser influyentes por tener más de 5.000 seguidores pidiendo estancia gratuita, por lo que muchos directores, como por ejemplo Marco Nussbaum, fundador y director general de la cadena hotelera de diseño Prizeotel y miembro de la junta directiva de la Asociación Hotelera Alemana, ha prohibido el acceso al hotel a los adolescentes que se autodenominan influencers (recuperado de: "*marketingdirecto.com*", 2018)

Es evidente que es un ámbito realmente nuevo, y aunque posiblemente desde mi punto de vista sea el futuro, aun carece de regulación y filtro, pero una vez los agentes turísticos sepan aprovecharse de este elemento, sin ser necesariamente del sector hotelero, las campañas de marketing serán capaces de potenciarse de manera desmesurada, solo pensando en la cantidad de gente que pueda ver un video de un influencer que tenga más de 10 millones de seguidores.

10. Conclusiones

La tecnología es un elemento que no se puede ignorar dado que se encuentra presente en todas las competencias del mundo, abarcando cualquiera que sea el sector al que pertenezcan o estén enfocadas. Para el turismo han supuesto un desarrollo favorable, permitiendo la optimización en los procesos, el análisis predictivo y en tiempo real de eventos de manera que se prevenga la congestión, mejoras en la seguridad... Incluso ampliando el espectro, hasta mejoras a nivel de infraestructuras y servicios.

En dicho sector, el turismo, es de vital importancia la información como elemento, y ésta depende también de elementos tecnológicos, de ahí las TIC y posteriormente las NTIC. Las tecnologías de la información han creado nuevas formas de turismo personalizando la oferta al gusto exacto de la demanda, de hecho es la propia demanda quien puede diseñarse su propio itinerario hoy en día, con un elemento en concreto desde su palma de la mano: el Smartphone.

Este “pequeño” dispositivo, como se ha visto a lo largo de este proyecto, ha potenciado las tendencias tecnológicas tanto para el turismo como para los eventos de ferias y congresos, gracias a sus características y capacidades. Aunque desde mi punto aun le queda recorrido por delante hasta que acabe de implantarse a nivel global en los clientes potenciales y usuarios, puesto que aun hay algunas reticencias hacia la interconexión tan íntima. Por ejemplo la desconfianza a conectarse a redes públicas suministradas por las propias empresas.

No obstante no es el único sector en el que ha permitido un desarrollo favorable, en el mundo de los videojuegos, la capacidad de jugar desde cualquier lugar y en cualquier momento, personalizando la experiencia de los consumidores al permitir jugar con sus amigos al mismo tiempo, ha demostrado que el teléfono sea la plataforma que más ingresos genere en los últimos años.

Al crear una demanda desmesurada en el ámbito de los videojuegos, y generar un grado determinado de importancia a nivel mundial, surgen nuevas tendencias que intenten entrelazar la motivación lúdica con acciones que

normalmente no llevan. Es decir, incorporan elementos de videojuegos en tareas que generalmente no deberían tener, por medio del proceso comentado anteriormente, Gamificación. Se puede ver en casi cualquier ámbito, desde departamentos de recursos humanos para mejorar el rendimiento del equipo de trabajo, hasta el fomento por la difusión de un destino turístico en desuso, etc...

En este proyecto se ha querido demostrar que el turismo ya ha cogido las riendas y se ha dado cuenta de la conveniencia positiva que puede tener el uso o aplicación de dicha tendencia, y sin quedarse atrás, se ha comentado que el sector MICE también se ha unido al tren, intentando generalizar el elemento Smartphone en muchos eventos y congresos seguido del elemento Gaming como es el caso de los eSports.

Finalmente, sin ser únicamente de temática lúdica, las NTIC también han permitido la creación de plataformas de contenido ligadas a las redes sociales, en donde aparte de Gamers profesionales, otras personas han podido abrirse paso aportando ideas propias a lugares donde puedan visualizarse por todo el mundo. Algunos han tenido éxito y se han convertido en ejes capaces de interactuar con millones de personas, llegándose a considerar influyentes y de ahí su denominación “influencers”.

Es evidente que desde el punto de vista del marketing, las empresas han echado un ojo al efecto que estos individuos suelen tener, y dada la posibilidad de impacto que tienen en la decisión de compra de los consumidores, han empezado a apostar por ellos. Aunque, como hemos visto, es un tema nuevo, con muchos riesgos a nivel publicitario y que su uso aun tiene que evolucionar.

En cualquier caso, hay que reconocer que es o será uno de los pilares fundamentales del marketing turístico, ya sea empleando “eWOW” o el marketing experiencial.

11. Bibliografía

Jacob, M. M., & Pérez, E. A. (2008). La innovación en el sector turístico: El caso de Baleares. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (1), 51-64.

Medina, A. C., & Plaza, A. G. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *Pasos*, 13(4), 913.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

Izard, O. M., & de Catalunya, G. (1999). Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo: Aprovechamiento de las tecnologías y la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas. *Estudios turísticos*, (142), 73-84.

Valles, D. M. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios turísticos*, (142), 3-24.

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4).

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Sirilli, G., & Evangelista, R. (1998). Technological innovation in services and manufacturing: results from Italian surveys. *Research policy*, 27(9), 881-899.

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.

Liburd, J. J. (2012). Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 883-907.

Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.

Egger, R., & Bulencea, P. (2015). *Gamification in tourism: Designing memorable experiences*. BoD—Books on Demand.

Wagner, M. G. (2006, June). On the Scientific Relevance of eSports. In *International Conference on Internet Computing* (pp. 437-442).

Borrero, F., Sanjuán, P., & González, G. R. (2015). Gamification techniques in tourism, application test, Casa Mosquera Museum. *Sistemas & Telemática*, 13(33), 63-76.

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.

Fernández Suárez, A. (2014). Análisis de la situación actual de las ferias y congresos de videojuegos en el turismo

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.

Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41-61.

Borowy, M. (2012). *Public gaming: eSport and event marketing in the experience economy* (Doctoral dissertation, Communication, Art & Technology: School of Communication).

12. Páginas web consultadas

Macdonald, E. (2017). The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. *Newzoo Reports*.

<<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>> [Consulta: 25 de febrero de 2018]

Michael, D. (2017). An Exceptional Year of Growth, Impact, & Innovation. *Entertainment Software Association Annual Report 2017*.

<<https://www.esaannualreport.com/index.html>> [Consulta: 25 de marzo de 2018]

James, H. (2015). E3 and Its 50,000 Video Game Fanatics Return to Downtown. *Los Angeles down town news*.

<http://www.ladowntownnews.com/news/e-and-its-video-game-fanatics-return-to-downtown/article_80cac068-137d-11e5-ab74-8be7e1b09cff.html> [Consulta: 25 de marzo de 2018]

Zergnet, (2017). Gamescom by numbers. *Attendance and Stats*.

<http://www.ign.com/wikis/gamescom/Attendance_and_Stats> [Consulta: 25 de marzo de 2018]

Ayora, V. (2017). Los eSports tienen una pequeña puerta abierta para llegar a los JJ.OO. *Noticias de +eSports*.

<<https://esports.marca.com/mas-esports/coi-acepta-los-esports-actividad-deportiva.html>> [Consulta: 15 de mayo de 2018]

Diez tendencias en el turismo de eventos para 2018, (2018). *Innovación Hosteltur*.

Recuperado de: <https://www.hosteltur.com/126763_diez-tendencias-turismo-eventos-2018.html> [Consulta: 17 de mayo de 2018]

Las 10 tecnologías que marcan el paso del turismo, (2018). *Economía Hosteltur*.

Recuperado de <https://www.hosteltur.com/127598_10-tecnologias-marcan-paso-al-turismo.html> [Consulta: 17 de mayo de 2018]

Meliá toma la medida a los influencers, (2017). *Innovación Hosteltur*.

Recuperado de: <https://www.hosteltur.com/122624_melia-toma-medida-influencers.html> [Consulta: 17 de mayo de 2018]

Las 6 tecnologías que marcan el paso en turismo en 2018, (2018). *Innovación Hosteltur*

Recuperado de: < https://www.hosteltur.com/127025_seis-tecnologias-marcan-paso-turismo-2018.html> [Consulta: 17 de mayo de 2018]

De la Lasta, C. (2015). La importante función del Big Data en el sector turístico. *Hosteltur Innovación turística*.

<https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/03/Hosteltur-innovacion_turistica_2015.pdf> [Consulta: 17 de mayo de 2018]

Gal, R. (2015). How Gamification Works. *Infographics*.

<<https://www.gameffective.com/how-gamification-works-infographics/>> [Consulta: 20 de mayo de 2018]

Quirante, I. (2014) Tecnología para acercarse a los viajeros y crear experiencias únicas. *Instituto Tecnológico Hotelero*.

< <http://www.ithotelero.com/tag/hipertextual/>> [Consulta: 5 de abril de 2018]

Segittur. (2013). Destinos turísticos Inteligentes.

<<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>> [Consulta: 16 de abril de 2018]

Mejia, J. (2018). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. *Marketing Digital*.

< <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>> [Consulta: 16 de abril de 2018]

Gómez, L. (2017). El papel de los influencers en las estrategias de marketing digital. *Marketing de contenidos*.

<<https://www.sumate.eu/2017/09/papel-influencers-estrategias-marketing-digital/>> [Consulta: 18 de mayo de 2018]

¿Que opina el sector hotelero de los influencers y sus (descarados) caprichos? (2018). *Social Media marketing*.

Recuperado de: <<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/que-opina-sector-hoteler-influencers-descarados-caprichos>> [Consulta: 17 de mayo de 2018]

García, P. (2017). Los “influencers” en el sector turístico. *Escuela de Organización industrial posts*.

<<http://www.eoi.es/blogs/mastercepsa/2017/09/25/los-influencers-en-el-sector-turistico/>> [Consulta: 6 de mayo de 2018]

Tendencias tecnológicas que hemos detectado en el Mobile World Congress 2018. (2018). *Ideas*.

Recuperado de: < <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/tendencias-tecnologicas-mobile-world-congress> > [Consulta: 6 de mayo de 2018]

Rebeca. (2016). Tendencias tecnológicas en eventos durante 2016. *Tendencias en el sector de los eventos*.

<<https://www.congresomovil.com/blog/2016/01/tendencias-tecnologicas-en-eventos-durante-el-2016/>> [Consulta: 12 de mayo de 2018]

Vallejo, D. (2017). La gamificación como herramienta de marketing turístico. *Marketing turístico*.

<<https://www.furiouskoalas.com/es/blog/la-gamificacion-herramienta-marketing-turistico/>> [Consulta: 15 de marzo de 2018]

WTM Global Trends Report 2011. (2011). *Latest Regional Trends*.

Recuperado de:

<http://www.toposophy.com/files/1/files/onsite_global_trends_v3_lo.pdf> [Consulta: 12 de marzo de 2018]

Video del ejemplo de gamificación en Estocolmo:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=2IXh2n0aPyw

Portales oficiales:

Convención E3: <www.e3expo.com> [Consulta: 12 de marzo de 2018]

Convención Gamescom: <www.gamescom-cologne.com> [Consulta: 19 de marzo de 2018]

Convención Tokyo Game Show:
<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2018/exhibition/common/pdf/en/11_tgs_2017_official_report.pdf> [Consulta: 06 de marzo de 2018]

Convención Mobile World Congress:
<www.mobileworldcongress.com> [Consulta: 08 de febrero de 2018]

Informe Thinktur 2016:
<http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf>
[Consulta: 03 de febrero de 2018]

Sciencedirect:
<www.sciencedirect.com> [Consulta: 05 de enero de 2018]

Scopus:
<www.scopus.com> [Consulta: 16 de enero de 2018]

Google Académico:
<<https://scholar.google.es>> [Consulta: 12 de enero de 2018]

Asociación Española de Videojuegos:
<<http://www.aevi.org.es>> [Consulta: 09 de enero de 2018]