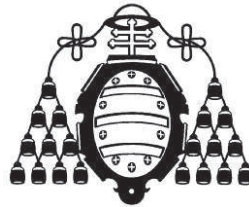




Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo
Facultad de Comercio, Turismo y CC Sociales



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FERIAS Y
CONGRESOS DE VIDEOJUEGOS EN EL TURISMO**

AUTOR: Alicia Fernández Suárez

TUTOR: David Matesanz

Gijón, 14 de julio de 2014

AUTORIZACIÓN

D. David Matesanz, Tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por Dña. Alicia Fernández Suárez, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 14 de julio de 2014

DECLARACIÓN

Dña. Alicia Fernández Suárez **DECLARA** que es la autora del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 14 de julio de 2014

RESUMEN

España es el quinto país que más videojuegos consume en Europa y el décimo a nivel mundial. Con casi veinte millones de jugadores y 330 empresas desarrolladoras es un escaparate de referencia internacional para las compañías del sector. A las ferias y congresos que tienen lugar en España en torno a esta industria aún les queda un largo camino por recorrer, pero apuntan a ser un referente a nivel europeo e incluso mundial con gran calidad en ellas de profesionales del sector tanto nacionales como internacionales. En este proyecto se analizará la situación actual en la que se encuentran las ferias y congresos de videojuegos más importantes y relevantes del momento haciendo hincapié en las españolas con el fin de comprobar la influencia que estas tienen en el turismo de nuestro país.

Palabras clave: videojuegos, turismo, ferias, congresos, España

ABSTRACT

Spain is the fifth video game largest market in Europe and the tenth in the world. With almost twenty million players and 330 video games developing companies, Spain has become a global model for the video game industry. With great international and national representatives from the video games industry, video games fairs and conventions in Spain still have further to go but they have the potential to become a model in Europe and even in the world. In this project we are going to analyse the current situation of the most important conventions and video games fairs, specially on those which take place in Spain, in order to check the impact that they have in the tourism in our country.

Keywords: videogames, tourism, fairs, congresses, Spain

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Introducción | 1-2 |
| 2. Situación actual de la industria del videojuego en el mundo | 3-5 |
| 2.1. Situación en España | 5-7 |
| 3. Ferias y congresos internacionales de videojuegos más importantes y relevantes en el mundo | 8 |
| 3.1. E3 | 7-9 |
| 3.2. Gamescom | 9-11 |
| 3.3. Tokyo Game Show | 12-13 |
| 4. Ferias y congresos de videojuegos en España | 14 |
| 4.1. Gamelab | 15-17 |
| 4.2. Madrid Games Week | 17-18 |
| 4.3. Fun & Serious Game Festival Bilbao | 19-20 |
| 4.4. Análisis comparativo | 21-24 |
| 5. Análisis descriptivo del comportamiento del público objetivo sobre las ferias y congresos de videojuegos en España | 25-29 |
| 6. Conclusiones | 30-32 |
| 7. Bibliografía | 33-36 |
| 8. Anexos | 37-39 |

1. INTRODUCCIÓN

Los videojuegos representan una de las industrias con mayor crecimiento del momento, situándose como el contenido digital con mayor proyección de futuro y convirtiéndose en el catalizador de la innovación para la industria digital tanto a nivel nacional como internacional (ESA, 2013).

Las ferias y congresos de videojuegos se convierten en una herramienta de marketing de suma importancia, un territorio estratégico para presentar los nuevos productos y/o servicios de esta industria, estudiar y analizar a la competencia, negociar directamente con los clientes, captar nuevos y realizar *networking*. Para el turismo, los asistentes a ferias y congresos no solo demandan servicios de gama alta que aportan a la ciudad un elevado gasto medio por persona, sino que reactivan los destinos a los que acuden desestacionalizando la demanda turística.

Los objetivos que se persiguen con la realización de este trabajo son, en primer lugar, mostrar la importancia de las ferias y congresos de videojuegos nacionales para el turismo español en base a los datos recogidos y posteriormente analizados. Y, en segundo lugar, averiguar el grado de conocimiento de este tipo de eventos por parte de su público objetivo dada su reciente aparición en el panorama español para analizar la situación actual en la que se encuentran.

Para la consecución de estos objetivos el trabajo ha sido dividido en tres grandes bloques. En el primer bloque se analizará la situación actual de la industria del videojuego tanto en el mundo como en España, la situación económica en la que se encuentra el sector y el perfil del consumidor de videojuegos. Con estos datos se generará la información necesaria para conocer al público objetivo de las ferias y congresos de videojuegos y por lo tanto, conocer el perfil de los posibles turistas y excursionistas que no acuden a este tipo de eventos ante el desconocimiento de los mismos.

En el segundo bloque se describirá en primer lugar las ferias y congresos de videojuegos más importantes y relevantes en el mundo. Algunas de estas son las predecesoras de las ferias y congresos que actualmente se desarrollan en España, las cuales asentaron las bases a seguir y abrieron el camino a las existentes en nuestro país. En segundo lugar, se abordarán las ferias y congresos de videojuegos en España y su repercusión económica estimada en las ciudades en las que tienen lugar para poder analizar el contexto en el que se hallan. Con esta información se pretende situar el estado en el que se encuentran las ferias y congresos de videojuegos en nuestro país para poder después comparar su éxito frente al conocimiento de su público objetivo sobre ellas.

En el tercer bloque se compilará y analizará la información recogida mediante la realización de un sondeo dirigido a jugadores de videojuegos y a profesionales del sector para comprobar su comportamiento ante la existencia y realización de este tipo de eventos en España. Se diferenciarán dos perfiles: en el caso de los asistentes a ferias se abordarán preguntas para saber cuáles de ellas conocen, qué tipo de transporte utilizó para llegar hasta ellas y cuál fue el gasto medio efectuado en total. En el caso de los posibles asistentes, se analizará el grado de conocimiento sobre las ferias y congresos que se celebran tanto en el mundo como en España, en caso de no conocer ninguno de estos eventos y tras aportarles información acerca de las existentes en España, se investigará sobre cuál sería la distancia y el presupuesto que estarían dispuestos a emplear si acudieran. Para rematar el estudio, a ambos perfiles se les preguntará si creen necesario darle más importancia y promoción a este tipo de eventos. Con la recopilación de estos datos se analizará el perfil del público objetivo y el grado de conocimiento existente sobre las ferias y congresos de videojuegos celebrados tanto en el mundo como en España para poder vislumbrar el alcance que tienen y los posibles fallos de promoción, lo que condiciona a la pérdida de un potencial turismo.

El trabajo finaliza con una conclusión general sobre todos los datos recogidos a lo largo del mismo, la bibliografía y páginas webs utilizadas y los anexos correspondientes.

1. LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN EL MUNDO

Tras el fin de la II Guerra Mundial las potencias ganadoras comenzaron la construcción de las primeras supercomputadoras programables como ENIAC¹, donde no se tardó en diseñar los primeros programas de carácter lúdico basados en el ajedrez (LOHR, 2002). No fue hasta 1971 cuando apareció el primer videojuego de la historia vendido comercialmente que funcionaba con monedas llamado *Computer Space* (Wolf 2012).

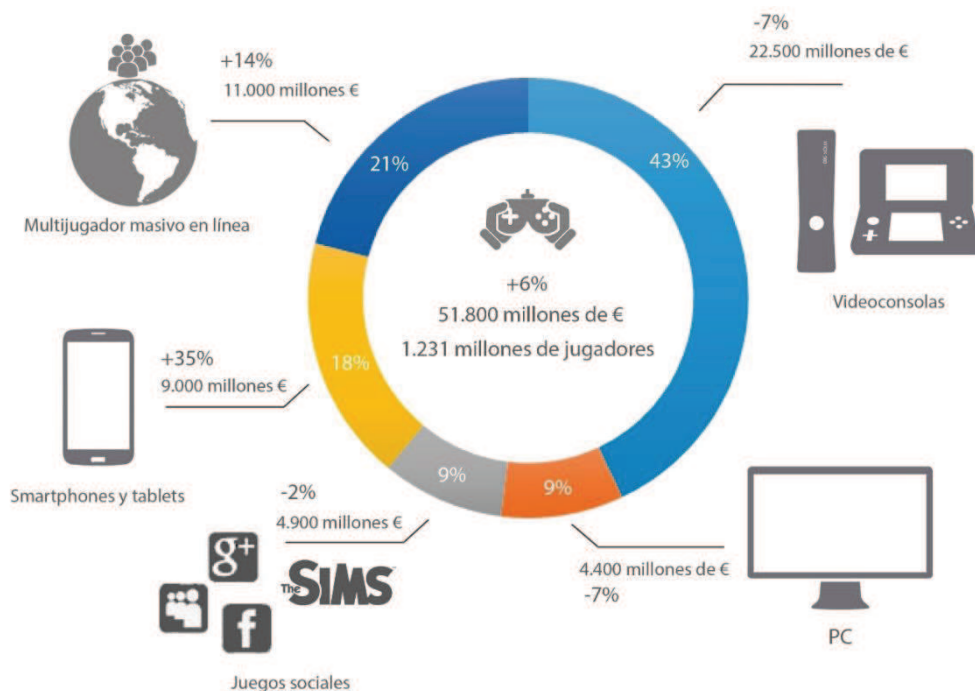
Según las cifras publicadas² a finales de 2013 por ESA (Entertainment Software Association), la industria del videojuego en el mundo creció un 9% superando los 55 billones de euros en facturación y con predicciones de seguir aumentando en los próximos años, por otro lado, el gasto por parte de los consumidores de este tipo de ocio para 2014 se prevé que será de 17,6 billones de euros. El perfil del jugador medio tiene 31 años y lleva jugando videojuegos desde hace 14 años, el 48% del total son mujeres y el comprador medio tiene 35 años.

Según los datos de los estudios recopilados en la bibliografía llevados a cabo por las consultoras más relevantes y especializadas de la industria del videojuego como son Newzoo, PWC, Ovum y Pricewaterhouse Coopers, datos necesarios para conocer al posible *target* de las ferias y congresos internacionales sobre videojuegos, a finales de 2013 el número total de jugadores activos en el mundo fue de 1.231 millones de personas, dato que equivale a más de la mitad de la población del planeta conectada a Internet (2.400 millones de habitantes) y al 17,5% de la población mundial. El país que más gasta en esta industria es Estados Unidos con 13.500 millones de euros, por otro lado, la región con mayores ingresos es Asia/Pacífico con 18.500 millones de euros seguido de Europa, Oriente Próximo y África con 14.400 millones de euros.

¹ Siglas de Electronic Numerical Integrator And Computer, utilizada por el Laboratorio de Investigación Balística del Ejército de los Estados Unidos.

² ESA (2013): *Annual Report*. Disponible en http://www.theesa.com/about/ESA_2013_Annual_Report.pdf

FIGURA N°1. MERCADO GLOBAL DE VIDEOJUEGOS POR SEGMENTOS 2013



Fuente: elaboración propia según datos de Newzoo 2013

Remitiéndonos a la Figura N°2, la infografía resume el estado del mercado global de los videojuegos en 2013 dividido en los segmentos que establece la consultora especializada en videojuegos Newzoo, donde destaca el crecimiento del consumo de videojuegos en *smartphones* y *tablets* junto con los juegos masivos en línea. De los datos extraídos de estos dos segmentos obtenemos que, en primer lugar, los consumidores de videojuegos en *smartphones* y *tablets* se han ido incrementando en los últimos años con previsiones de seguir creciendo y sobrepasar al PC y a los juegos sociales, adhiriendo nuevos jugadores antes inexistentes, lo que hace preguntarnos si las ferias y congresos que se realizan sobre esta temática tratan debidamente a este segmento o por el contrario, siguen estancadas en otros segmentos más consolidados como es el de las videoconsolas omitiendo así a un potencial *target* y en consecuencia, posibles excursionistas y turistas.

En segundo lugar, los juegos masivos en línea son videojuegos en los que los jugadores se enfrentan unos contra otros online.

Éstos, pueden llegar a competiciones de nivel mundial cuyas finales acaban desembocando en grandes eventos donde se reúnen cientos de personas de todos los países participantes a jugar en un recinto habilitado para la ocasión obteniendo los ganadores importantes premios en metálico.

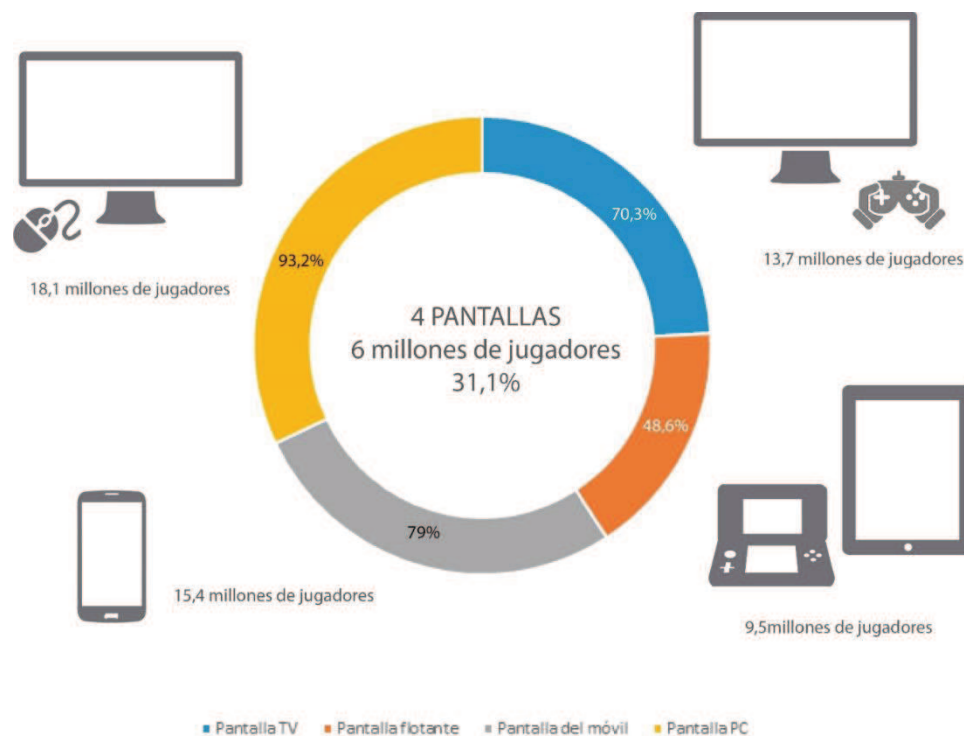
Si este tipo de segmento crece, los eventos también, lo que implica la inminente creación de nuevos campeonatos a lo largo del planeta con jugadores que se desplazarán desde varios países consiguiendo así que en las ciudades donde se celebren estos eventos, acojan nuevos turistas que pernoctarán y consumirán en la zona.

2.1. SITUACIÓN EN ESPAÑA

España contó en 2013 con un total de 19,5 millones de jugadores (Newzoo, 2013) lo que supone un 41,3% del total de la población registrada según el INE en 2013, situándose en el décimo lugar dentro del mercado mundial y en el quinto lugar dentro del mercado europeo³.

³ NEWZOO (2013): *Top 100 countries*. Disponible en: <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues>

FIGURA N°2. CUOTA DEL MERCADO DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA POR TIPO DE PANTALLA



Fuente: elaboración propia según datos de Newzoo 2013

En relación a la Figura N°3, el 93,2% de los jugadores activos españoles prefieren usar el PC para jugar seguido de los *smartphones*. El mercado mundial tiende a consumir videojuegos online frente a los formatos físicos, si bien en la Figura N°1 se recogía una caída del 7% del uso del PC como plataforma de juegos, España rompe esa estadística demostrando un gusto diferenciado por parte de los jugadores españoles a tener en cuenta a la hora de realizar ferias y congresos de videojuegos en el país. Según recoge AEVI⁴, el 41% de los jugadores españoles son mujeres y el 24% de los jugadores habituales son adultos (la media en Europa es del 25,4%). El 54% de los padres juega con sus hijos a videojuegos considerándolos una buena actividad de ocio a compartir, el 40% de los hogares españoles que cuentan con menores tienen al menos una videoconsola y el 18% además una videoconsola portátil.

⁴ Asociación Española de Videojuegos

El 72% de los menores afirma que le gusta jugar videojuegos y el 62% juega de forma habitual una media de 5,2 horas a la semana.

En lo que se refiere a facturación, según el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos elaborado por la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), la industria española del videojuego ingresó 313,7 millones de euros en 2013. Esta cifra sitúa al sector entre las principales industrias nacionales en contenidos digitales superando al cine y a la música con un pronóstico de crecimiento en los próximos tres años de un 130%, un crecimiento que repercutirá en las ferias y congresos sobre videojuegos que se realizan en España. Es a partir de 2014 cuando se prevé en el gasto de los consumidores de videojuegos españoles un crecimiento anual del 3,3% hasta llegar cerca de los 900 millones de euros en 2017 (PWC, 2013).

Con los datos recopilados en este punto nos hemos informado del estado actual en el que se encuentra el sector de los videojuegos, visualizado el perfil y los gustos de sus consumidores tanto en el mundo como en España para así poder trabajarlo desde un punto de vista turístico más adelante.

2. FERIAS Y CONGRESOS INTERNACIONALES DE VIDEOJUEGOS MÁS IMPORTANTES Y RELEVANTES EN EL MUNDO

En este punto se procederá a abordar las tres ferias y congresos internacionales sobre videojuegos más importantes e influyentes del mundo, de esta manera, podemos saber cómo son y cómo pueden influir en el turismo.

A modo de introducción, la existencia de este tipo de eventos dentro de la industria del videojuego es fundamental. Hoy en día la saturación informativa existente en materia tecnológica hace que sea imprescindible para los desarrolladores de videojuegos participar en este tipo de eventos con el fin de destacar sus productos por encima de sus competidores y generar interés y expectación en los consumidores.

2.1. ELECTRONIC ENTERTAINMENT EXPO, E3

La Electronic Entertainment Expo (E3) es, actualmente, la feria más importante a nivel mundial de la industria del videojuego realizada por la ESA (Entertainment Software Association). Celebrada desde 1995 en el Centro de Convenciones de Los Ángeles, EEUU, en sus 70.000 m² los desarrolladores de videojuegos de varios países revelan sus creaciones y novedades en software y hardware para ese año por los cuales los consumidores esperan impacientemente.

Antes de que se creara la E3, parte de sus contenidos estuvieron integrados en la CES (Consumer Electronics Show), una feria sobre electrónica celebrada desde 1967 entre las ciudades de Nueva York, Chicago y Las Vegas que, tras el crecimiento experimentado por la industria del videojuego, el sector pasó a independizarse creando así su propia feria.

La E3, que se celebra a mediados de junio, pasó de contar en su primera edición con la presencia de 35 compañías y más de 50.000 asistentes, a 193 expositores y 48.200 profesionales de la industria del videojuego entre inversores, periodistas y minoristas de más de 100 países en 2013, generando más de 8.000 reservas de noches de hotel y unos beneficios de 40 millones de dólares en la ciudad según registra en su página web oficial⁵.

Lo más destacado de los números de 2013 fue la explosión de información en las redes sociales generando en todos los canales más de dos millones de mensajes entre Facebook, Twitter, Instagram y combinadas, siendo *trending topic*⁶ en más de 100 temas tanto en EEUU como en el resto del mundo.

Además de las conferencias que tienen lugar antes de la inauguración oficial de la feria por parte de las grandes empresas como son Sony, Microsoft, Electronic Arts, Ubisoft y Nintendo, la cuales son vistas y esperadas por millones de usuarios de la red a lo largo y ancho de todo el planeta en *streaming*⁷, la feria cuenta con los Game Critics Awards desde 1998. Estos premios, los más relevantes de la industria del videojuego a nivel mundial, conceden 17 galardones a los mejores juegos de la industria en diferentes categorías votados por 39 medios internacionales especializados.

2.2. GAMESCOM

Situada en Colonia, Alemania, esta feria se celebró por primera vez en 2009 dentro del recinto de la *koelnmesse* a partir de la iniciativa del *Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware* (BIU), la "Organización Nacional de Software de Ocio Interactivo".

⁵ Contenido en línea disponible en <http://www.e3expo.com>

⁶ Tendencia o tema del momento más repetido en las redes sociales en un espacio de tiempo

⁷ Distribución de multimedia a través de una red de ordenadores de manera que el usuario consume el producto, generalmente archivo de video o audio, en paralelo mientras se descarga.

Su predecesora, la Games Convention, tuvo lugar desde 2002 hasta 2008 en Leipzig para después trasladarse a Colonia y convertirse en la actual Gamescom, la feria europea más importante de electrónica de consumo interactiva, en especial de videojuegos, donde lo que no ha sido presentado por falta de tiempo en la E3 se presenta aquí.

La feria se celebra anualmente cada agosto a lo largo de cinco días en 140.000 m² de superficie de exposición, ésta, cuenta además con dos secciones diferenciadas. Por un lado una sección abierta al público en general y por otro, una sección exclusiva para los profesionales del sector: expositores, periodistas y desarrolladores, además de conferencias técnicas de relevancia como la Game Developers Conference Europe. El primer día se dedica a visitantes profesionales y a la prensa especializada, el resto, la feria abre sus puertas para todos los públicos.

Según los datos recogidos en el reporte de Gamescom⁸, la feria ha pasado de 455 expositores provenientes de 31 países en su primera edición en 2009 a 635 procedentes de 88 países diferentes en 2013. Contó con 245.000 visitantes, 17.000 profesionales y 4.000 periodistas en 2009, elevándose las cifras a 340.000 visitantes procedentes de 88 países diferentes, 29.600 profesionales y 6000 periodistas procedentes de 61 países diferentes en 2013. En 2009 la lista de novedades rondaba las 100, en 2013 fue de 400.

En lo que respecta al precio de las entradas para el público en general osciló sin descuentos al día para un adulto entre 11,50€ por semana hasta 17,50€ el fin de semana.

⁸ GAMESCOM (2013): *Celebrate the games!* Disponible en http://www.gamescom-cologne.com/media/gamescom/downloads/pdf/gamescom_Report_en.pdf

FIGURA N°3. PERFIL VISITANTES



Fuente: elaboración propia según datos de Gamescom 2013

Remitiéndonos a la Figura N°3 con respecto al perfil de visitantes de Gamescom 2013, destaca el alto porcentaje de personas procedentes de otros países al evento a parte de los países fronterizos con Alemania, lo que se traduce en un elevado número de turistas que pernoctaron y generaron gasto en Colonia.

Por otro lado, el 15% de los visitantes recorrieron más de 500 kilómetros para llegar hasta la feria lo que implica como mínimo una pernoctación además del consumo diario generado durante su estancia en la zona. Para finalizar, el 31% de los visitantes son menores de edad, lo que conlleva al acompañamiento de mínimo un adulto multiplicando por dos los gastos que se efectuaron en su viaje y posible estancia durante la feria.

En lo que a empresas participantes registradas se refiere, España se situó en el top 10, concretamente en el puesto número nueve de participantes extranjeros de un total de 84 puestos posibles. El 52% de los visitantes totales a la feria fueron extranjeros y el 3% españoles. El 98% de los participantes repetirían la visita al siguiente año, y el 96% de los expositores estuvieron satisfechos con los objetivos alcanzados.

2.3. TOKYO GAME SHOW

La Tokyo Game Show (東京ゲームショウ *Tōkyō Gēmu Shō*), abreviada como TGS, se celebró en un primer momento en el Tokyo International Exhibition Center en 1996 pasando al cabo de dos años a celebrarse en la Prefectura de Chiba. Tiene una duración de cuatro días y se celebra durante el mes de septiembre (hasta 2002 tenía lugar dos veces al año), en el Makuhari Messe con una total de 15,582 m². Los dos primeros días se destinan a profesionales y periodistas, dejando los dos últimos para el público general siendo la feria de referencia en todo el territorio asiático. En lo que respecta a precios, la entrada para el público general cuesta entre 1000 yenes (aproximadamente 7€) y 5000 yenes (aproximadamente 36€) dependiendo del pack ofertado.

Según los datos más destacables del encuesta realizado durante el evento del 2013 por Computer Entertainment Supplier's Association⁹, la TGS ha pasado de 109,649 visitantes en su primera feria celebrada en 1996 a 270.197 visitantes en 2013, más de 100.000 visitantes cada día de los dos que abren al público en general, con 972 nuevos títulos y con 352 compañías y organizaciones de 33 países diferentes en los que España está presente. El 22,7% de los asistentes fueron mujeres, ambos sexos despuntan dentro del segmento de 30 a 39 años seguido del de 19 a 24 años como jugadores a diario de videojuegos. El perfil de los trabajadores por cuenta propia y ajena de tanto jugadores muy activos como jugadores casuales fue el más dominante con un 45,7%. El 28,5% de los visitantes conocen el evento por ser anual, siendo el porcentaje de por familia, amigos y conocidos el más importante hasta la edición anterior. El 48,2% de los visitantes en 2013 fue su primera Tokyo Game Show invirtiendo el 21,9% una media de 5 horas en el recinto, lo que supone un alto número de excursionistas ya que el 19,1% procede de otras prefecturas, un dato indeterminado en la encuesta al no ofrecer la posibilidad de elegir otra procedencia que no fuera Japón.

⁹ TOKYO GAME SHOW (2013): *Visitors Survey Report*. Disponible en http://report.cesa.or.jp/book-list/tgs/english/TGS2013_E.pdf

A modo de conclusión, las ferias y congresos de videojuegos más importantes y relevantes del mundo se han ido convirtiendo en los últimos años en un importante contribuyente a la economía local del país en el que se celebran. Los visitantes de este tipo de convenciones buscan experiencias, participan activamente en contenidos y en productos y no escatiman en gastos.

EEUU, Alemania y Japón representan a sus continentes y mercados siendo líderes en el turismo de reuniones según el ranking ICCA¹⁰. Si bien la Electronic Entertainment Expo (E3) de EEUU sólo es para profesionales del sector de los videojuegos, Gamescom y Tokyo Game Show permiten la entrada también al público general donde la diferencia de *target* es considerable. En Japón el segmento de edad que más acudió a la TGS de 2013 son trabajadores de entre 30 y 39 años con un marcado perfil de excursionista.

Por el contrario, en la Gamescom de Alemania de 2013 la edad media está 21 años aunque el 52% de los visitantes totales fueron extranjeros. Acorde al perfil de edad que más participó en la última Gamescom, en su página web oficial ofrecen un enlace para hacer *couchsurfing*¹¹, un consumo colaborativo que evita gastos de hospedaje y en consecuencia, resta ingresos al sector hotelero de la ciudad.

¹⁰ International Congress and Convention Associations

¹¹ Plataforma online para que sus miembros "surfeen el sofá" del anfitrión que los aloja en su casa cuando viajan

3. FERIAS Y CONGRESOS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

En este punto se analizarán las tres ferias y congresos de videojuegos más importantes del país para comprobar el estado actual en el que se encuentra este sector desde el punto de vista turístico.

A día de hoy, España cuenta con la Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos (DEV), la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Videojuegos (AEVI) antes llamada ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), y la Academia de las Artes y de las Ciencias Interactivas, todas de reciente creación, encargadas de proteger y proyectar la figura de los videojuegos en España junto con todo lo que les rodea.

Existen eventos que se realizan en todo el país donde los jugadores se reúnen para participar exclusivamente en torneos de videojuegos como ocurre con GAMERGY en Valencia, además de salones de cultura asiática que también dedican una zona a este tipo de torneos como es el caso de FicZone en Granada.

Actualmente, la feria de videojuegos más importante y relevante para profesionales del sector celebrada en el territorio español es Gamelab en Barcelona, por otro lado, Madrid Games Week, DreamHack en Valencia, hóPlay en Bilbao, Fun & Serious Game Festival en Bilbao, Sicarm en Murcia, Tenerife Lan Party y Gamepolis en Málaga siguen celebrándose y ganando adeptos año tras año.

A continuación se desarrollarán las ferias de Gamelab, Madrid Games Week y Fun & Serious Game Festival Bilbao, las tres ferias más influyentes e importantes del país.

3.1 GAMELAB

Fundada en 2004 por el que fuera profesor de la Universidad de Oviedo Iván Fernández Lobo, se constituyó desde el principio como un referente para empresas y profesionales del sector convirtiéndose así en la primera feria profesional sobre videojuegos y ocio interactivo en España. Desde 2004 hasta 2010, la feria que acabaría convirtiéndose en un referente europeo se celebró en un principio en distintas aulas de la Universidad de Oviedo para finalizar en el Palacio de Congresos de Gijón dentro el recinto ferial FIDMA y el Casino de Asturias, cambiando su ubicación a partir de su séptima edición a la Fira de Barcelona tras su vertiginoso crecimiento.

Cuenta con la colaboración de La Academia Española de Las Artes y Las Ciencias Interactivas, Filmoteca de Cataluña, MEDIAPRO, DEV (Asociación Española de Empresas de Desarrollo de Videojuegos), IGDA (International Game Developers Association), EGCA (formada por Gamelab Barcelona en España, Nordic Game en Suecia, Festival of Games en Holanda y QuoVadis en Alemania), The Norwegian Game Developers Guild y EEA Grants.

La feria tiene lugar a mediados de año durante tres días y es el único evento profesional del sector reconocido a nivel internacional que tiene lugar en España. Su principal objetivo es ayudar a la creación y crecimiento de iniciativas empresariales a desarrollarse globalmente sirviendo de lanzadera para empresas locales que buscan expandir su negocio a nivel internacional o, para las empresas internacionales que quieren entrar en el mercado de España, Europa y Latinoamérica.

Las tipologías de las empresas participantes en Gamelab comprenden desde estudios de videojuegos, editores, distribuidores, portales, plataformas de monetización y pago, operadores de telefonía, fabricantes de herramientas y *middleware*, fabricantes de *hardware*, sociedades de inversión de capital, medios de comunicación generalistas y especializados, organizaciones de la industria hasta universidades y academias e institutos de investigación.

En cuanto a las secciones y formatos en las que se divide la feria son:

- Gamelab Conference: espacio en el que se realizan las conferencias y debates del sector dónde los más destacados gurús internacionales del videojuego suben al escenario a debatir y analizar los desafíos actuales y las tendencias futuras.
- Seminarios técnicos y de negocio: son seminarios dirigidos por reconocidos expertos y multinacionales de la industria con temáticas como la creación de contenidos creativos, la optimización de las aplicaciones, la distribución de juegos, etc.
- Reuniones de negocio: se trata de un directorio online de empresas que permite a los participantes en Gamelab Barcelona publicitar su negocio y ponerse en contacto con potenciales clientes y socios estratégicos
- Exposición de juegos, plataformas y servicios: en esta zona los patrocinadores de Gamelab Barcelona disponen de espacio en el hall y otras zonas comunes para presentar sus productos y servicios a los asistentes.
- Premios Nacionales de la Industria del Videojuego: los profesionales del sector español celebran en colaboración con la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas los premios a los mejores juegos y proyectos realizados en los últimos 12 meses en cinco categorías: mejor juego del año, mejor dirección artística, mejor música y sonido, mejor tecnología y mejor diseño de juego. A estos premios hay que añadir la entrega de un premio especial por plataforma (mejor juego smartphone/tablet, consola, PC, navegador/redes sociales), un premio especial a la mejor producción novel/debut y un premio del público, abierto a las votaciones de todos los aficionados. Además, los profesionales españoles rinden homenaje a empresas y personalidades internacionales del sector con los Premio Leyenda y el homenaje a toda una carrera.

- Eventos sociales y de *networking*: aquí los patrocinadores y Gamelab ofrecen un programa de eventos sociales y de *networking* que va más allá de la jornada de conferencias para ofrecer oportunidades de compartir con el resto de asistentes algo más que trabajo.

- Acciones de marketing y comunicación: aquí se ofrece oportunidades de comunicación a aquellas empresas que buscan conectarse y mejorar su visibilidad con los profesionales del sector, la prensa y/o los consumidores mediante organización de conferencias de prensa, agendas de reuniones y organización de eventos/fiestas oficiales.

Gamelab no cuenta con una zona abierta al público general, sus asistentes son profesionales y estudiantes del sector donde un bono para los tres días en 2013 osciló entre 140€ y 80€ respectivamente. En 2011, el único registro disponible sobre el perfil de los asistentes hasta la fecha, los visitantes entre 26 y 30 años fueron el grupo mayoritario con el 27% de seguido por los mayores de 31 años con un 26%. El 42,20% fueron profesionales y empresarios, el 26,55% académicos y estudiantes y el 8,18% prensa y blogs. El público no hispanohablante fue del 16,05% y se representaron a 30 países en total.

3.2 MADRID GAMES WEEK

Organizada por IFEMA, con la colaboración de la empresa GAME y promovida por AEVI, Asociación Española de Videojuegos, cubre el hueco que dejó GAMEFEST en la capital española desde 2013.

Unida a otras ferias europeas como Games Week Milán y París Games Week intenta convertirse en una de las citas más importantes dentro de la industria del videojuego. La feria tiene lugar a finales de año durante cuatro días, el primero se destina al público exclusivamente profesional y prensa, los tres siguientes, las puertas se abren al público general.

Los sectores en los que se divide la feria son:

- Software para el ocio digital: entretenimiento, educación e información
- Plataformas y hardware
- Accesorios de hardware
- Telecomunicaciones e internet
- Otro software de ocio y consumo
- Merchandising
- Proveedores de servicios
- Medios de comunicación
- Asociaciones e instituciones públicas
- Formación y empleo en ocio digital
- Desarrolladores de software
- Proveedores de la industria del videojuego

A diferencia de Gamelab, a parte de las actividades profesionales como jornadas, talleres, demostraciones y conferencias, se realizan actividades para el público como son exhibiciones y actividades participativas, presentaciones, experiencia de juego y concursos.

Los precios de las entradas para toda la feria oscilan entre 9,50€ y 12€ por persona para el público general, sólo teniendo descuento si la compra es por anticipado. En 2013, la única feria celebrada hasta la fecha, contó con un total de 52.228 visitantes entre profesionales y público, 550 puestos de juego por los que pasaron 95 personas de media durante los cuatro días, más de 150 títulos presentados y un total de 23 compañías participantes se reunieron en 2013 en 16.000 m² del pabellón N^o8 del IFEMA. Entre las compañías más destacadas que han participado en la feria se encuentran Activision-Blizzard, Electronic Arts Software, GAME, Microsoft Ibérica, Namco Bandai Games Ibérica, Nintendo Ibérica y Sony Computer Entertainment.

3.3 FUN & SERIOUS GAME FESTIVAL BILBAO

FUN & SERIOUS GAME FESTIVAL viene celebrándose desde 2011 durante el mes de noviembre a lo largo de aproximadamente seis días en el Palacio Euskalduna de Bilbao con una superficie de 25.000 m². Su director, Alfonso Gómez Aguirre, es un reconocido periodista especializado en videojuegos. El certamen tiene como objetivo romper con los estereotipos existentes sobre el sector del videojuego premiando a los mejores videojuegos tanto de ocio como los denominados juegos serios, donde las nuevas tecnologías aplicadas al videojuego se vienen desarrollando desde hace años en otros sectores como la educación, la aeronáutica, la cultura y la salud entre otros.

La feria cuenta con varias partes, todas ellas importantes en el sector, las cuales son:

- Los Premios Fun & Serious se celebran cada año en el Teatro Campos Elíseos de Bilbao y cuentan con veinte categorías para los videojuegos de ocio, y cuatro categorías para los juegos serios donde todos los países pueden participar. Conocidos como “Los Oscar de los videojuegos” en el sector, son el reconocimiento europeo más prestigioso al trabajo de productores, artistas, directores y desarrolladores.
- El Congreso Serious Games y realidad virtual tiene lugar en el Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna de Bilbao, en él, se llevan a cabo conferencias dirigidas a profesionales del sector en el que intervienen distintas personalidades del mundo de los videojuegos.
- Grandes creadores tiene lugar en el Museo Guggenheim de Bilbao, allí, los gurús del mundo de los videojuegos comparten sus experiencias, secretos y vivencias con los asistentes.

- BBVA Mobile Game Day es un espacio de encuentro para empresas y desarrolladores del sector para hablar sobre las tendencias actuales y se analizan los casos de éxito fomentando el *networking* para impulsar sinergias. Tiene lugar en el Museo Guggenheim de Bilbao.

- Fun Zone / eSports tiene su espacio en La Alhóndiga de Bilbao desde 2013, una zona donde poder disfrutar, jugar y sentir las últimas novedades en videojuegos. Let's Movie: Cine y videojuegos también comparte mismo lugar, pases de películas, concursos y mesas redondas tienen lugar allí. Por otro lado está también el Campus Youtuber donde los principales *youtubers* españoles abordan cómo triunfar en esa red social.

- Emprende Game 2014 contará por primera vez este año con este encuentro dirigido a los emprendedores del sector. También será novedad el Mobile Game Day, unas jornadas profesionales para desarrolladores y empresas del sector.

- Premios hÓPlay. Tienen lugar en La Alhóndiga donde se conceden los galardones a la creatividad e innovación en el sector de los videojuegos independientes.

Las entradas son gratuitas hasta completar aforo o previa inscripción a excepción de la FUN ZONE, cuyo precio oscila entre 5€ y 6,5€ al día. Los colaboradores que hacen posible el evento son DigiPen (Instituto Europeo de tecnología), Virtualware (desarrolladora de aplicaciones), AEVI (Asociación Española de Videojuegos), OmniumLab (Desarrollador de videojuegos) y Fnac.

3.4. ANÁLISIS COMPARATIVO

Para estimar el gasto efectuado por los asistentes a las tres ferias y congresos de videojuegos españolas explicadas anteriormente, dada la falta de información disponible sobre este tipo de ferias y congresos en España, se tomarán como referencia los datos proporcionados por distintas entidades para las ediciones de 2013 con el fin de realizar un marco de referencia para posteriormente poder compararlas entre sí.

- GAMELAB 2013. Celebrada del 26 al 28 de junio en la Filmoteca de Cataluña, Barcelona

En las tres ediciones de Gamelab celebradas hasta 2013 en Barcelona nunca han repetido ubicación, pasando por el Centro Comercial Las Arenas de Barcelona, la Fira de Barcelona y por último la Filmoteca de Cataluña lo que obstaculiza la comparación de cifras en base a sus distintos aforos.

En junio de 2013 la Tarifa Media Diaria (ADR) de los hoteles en Barcelona de entre tres y cinco estrellas según Exceltur fue de 118,6€, lo que suponen 474,4€ en cuatro días. El Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) registra como dato declarado de gasto por persona y día en 120,47€, lo que supone 481,88€ en los cuatro días de estancia. En esta edición los precios de las entradas oscilaron entre 100€ y 50€ dependiendo del descuento de estudiante, lo que supone de media 50€ por persona. Más de 1000 asistentes dado el limitado aforo pasaron en total por la feria según los datos proporcionados por Gamelab 2013, por lo que el gasto medio total estimado por persona para todos los días de la feria fue de 1156,28€ aproximadamente, lo que se traduce a 289,07€ al día por persona.

- MADRID GAMES WEEK 2013. Celebrada del 7 al 10 de noviembre en el IFEMA, Madrid

Siendo la única edición celebrada hasta la fecha MGW despuntó con un total de 52.228 visitantes a lo largo de los cuatro días que tuvo lugar, una media de 13.057 asistentes al día. Los precios por entrada oscilaron entre 9,5€ y 12€, lo que supone una media de 10,75€ que multiplicado por el número de asistentes se obtiene un total de 561.451€. Según Exceltur la Tarifa Media Diaria (ADR) en Madrid en noviembre fue de 78,9€ de media para hoteles de entre tres y cinco estrellas. Según EGATUR, el gasto medio diario según destino por turista en la Comunidad de Madrid fue de 162€, por lo que el gasto medio total estimado para un día por persona de calcula en 251,65€.

- FUN & SERIOUS GAME FESTIVAL 2013. Celebrada del 25 de noviembre al 1 de diciembre en el Teatro de los Campos Eliseos, el Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna, La Alhóndiga y el Museo Guggenheim, Bilbao

La duración de esta edición fue de siete días que, al tratarse de eventos de entrada libre hasta completar aforo sólo existen cifras registradas en 2013 sobre la FUN ZONE, una zona de videojuegos y expositores habilitada por primera vez con precios de entre 5€ y 6,5€ al día. Con más de 10.000 visitantes, esta zona supuso unas ganancias aproximadas de 57.500€, a esto, hay que sumarle la celebración de finales de eSports¹² donde jugadores de toda España acudieron a La Alhóndiga Con un aforo para la zona FOYER de máximo 200 personas.

Por otra parte y en base al aforo máximo, la entrega de premios en el teatro cuenta con 1120 plazas. Las ponencias en el BBVA Mobile Game Day y Emprende Game que tienen lugar en el Museo Guggenheim tienen un aforo máximo de 300 personas, mientras que el Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna cuenta con un aforo máximo de 1.258 personas.

¹² Deporte electrónico. Son videojuegos que se juegan en campeonatos online en recintos acomodados para ello acorde a reglamentaciones estipuladas por los desarrolladores del videojuego.

Según EGATUR el gasto medio diario en 2013 en el País Vasco fue de 117€ que multiplicado por siete días obtenemos 819€. En cuanto a la Tarifa Media Diaria (ADR) fue de 68,36€ en noviembre y 64,75€ en diciembre, si calculamos la media aritmética según el peso de los días ya que noviembre son seis y diciembre uno resulta $68,36 \times 0,86 + 64,75 \times 0,14 = 67,84€$ al día que multiplicado por siete días de duración de la feria da 474,91€ en total, lo que supone un total de 1293,91€ de gasto por persona durante toda la feria. Al día el gasto se eleva a 184,84€ por persona, luego calculando según el aforo y los días en los que se celebran los eventos antes mencionados tenemos que el máximo de personas sería de 3.178, si por los cuatro días que tienen lugar estos eventos el gasto se eleva a 739,36€, en total se obtiene una estimación de 2.349.686,08€ en cuanto asistentes relacionados con el sector.

FIGURA Nº4. CUADRO COMPARATIVO

| AÑO 2013 | GAMELAB | MADRID GAMES WEEK | FUN&SERIOUS FESTIVAL | E3 | GAMESCOM | TGW |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| CIUDAD | Barcelona | Madrid | Bilbao | Los Ángeles | Colonia | Mihama |
| PAÍS | España | España | España | EEUU | Alemania | Japón |
| ANTIGÜEDAD | 9 años | 1 año | 3 años | 18 años | 5 años | 17 años |
| CAPACIDAD | 2.250 m ² | 16.000 m ² | 25.000 m ² | 70.000 m ² | 140.000 m ² | 15.500 m ² |
| TIPO DE PÚBLICO | Profesionales del sector | Todos los públicos | Todos los públicos | Profesionales del sector | Todos los públicos | Todos los públicos |
| VISITANTES | +1.000 | +50.000 | +10.000 | +48.000 | +375.000 | +270.000 |
| DURACIÓN | 3 días | 4 días | 7 días | 3 días | 5 días | 4 días |
| MES | Junio | Noviembre | Noviembre | Junio | Agosto | Septiembre |
| GASTO POR PERSONA Y DÍA ESTIMADO | 289,07€ | 251,65€ | 184,84€ | - | - | - |

Fuente: elaboración propia

Remitiéndonos a la Figura N°4, Gamelab fue fundada en 2004 convirtiéndose en el primer evento en España que aglutinase conferencias sobre la industria del videojuego de cara a los profesionales y estudiantes del sector. Es, junto con la E3, las únicas ferias y congresos dedicadas completamente al sector de los videojuegos, lo que se traduce en un gasto turístico más elevado al corresponder con un perfil profesional que debe pernoctar y participar a lo largo de los tres días que duran ambos eventos.

Por otro lado, el segundo semestre del año reúne prácticamente a todas las ferias y congresos descritos, concentrándose en España entre junio y noviembre, ambas fechas clave para el consumo de videojuegos coincidiendo antes de las vacaciones de verano y de navidad.

En cuanto a las ferias y congresos de videojuegos españolas, Madrid Games Week batió records en su primera edición convirtiéndose en la feria con más público asistente de todas las analizadas en España superando los 50.000 visitantes. Al contrario que Gamelab y Fun&Serious festival, la MGW no tiene categoría de premios, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que se producen menos desplazamientos y en consecuencia gasto turístico en la ciudad por parte de extranjeros o residentes fuera de la provincia frente a los otros dos eventos.

En el apartado de gasto por persona y día estimado Gamelab se convierte en el evento más caro para sus visitantes superando por poco más de 100€ al de Bilbao, el más barato de las tres ferias españolas. Hay que tener en cuenta que Gamelab tiene lugar a mediados de junio mientras que Fun&Serious Festival Bilbao tiene lugar a finales de noviembre lo que influye directamente en los precios.

5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO SOBRE LAS FERIAS Y CONGRESOS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

En este punto se compilará y analizará la información recogida en el sondeo realizado en formato online dirigido a jugadores de videojuegos y a profesionales del sector para manifestar el comportamiento de ambos ante la existencia y realización de ferias y congresos de videojuegos en España.

Con los datos recopilados en este sondeo se perfilará el público objetivo y el grado de conocimiento por su parte sobre las ferias y congresos de videojuegos celebrados tanto en el mundo como en España. Por un lado, se tratará de comprobar el alcance que tienen este tipo de eventos y por otro lado, los posibles fallos de promoción existentes lo que conlleva a la pérdida de un turismo potencialmente valioso.

El sondeo ha sido diseñado en la plataforma de Google Drive y enviada vía online a foros especializados y agencias especializadas. Este formato fue elegido por la rapidez de difusión que tiene vía internet, la reducción de tiempo de respuesta por parte del sondeado ya que es él mismo quien la responde eligiendo cuándo realizarla, la anulación de costes derivados de la realización en un formato físico y la eliminación de la manipulación de respuestas por parte del realizador del sondeo.

Meristation fue la plataforma elegida para enviar las preguntas a los jugadores de videojuegos, y Todo Sobre Japón, participante en paquetes turísticos a Japón junto con la agencia de viajes online Món Rodó, para contactar con los profesionales del sector.

El tamaño del universo seleccionado para realizar el sondeo fue de $N=19500000$, los jugadores de videojuegos existentes en España (Newzoo, 2013). La probabilidad de ocurrencia fue de $p=0,5$. El error máximo de estimación fue del 8,0% y el nivel de confianza del 90%, $1-\alpha/2= 0,05$ y $z-(1-\alpha/2)= 1,64$.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left[\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Siguiendo la fórmula de tamaños muestrales en una población finita el resultado que se obtiene es un total de 105 unidades. Las preguntas fueron distribuidas en cinco páginas, reconduciendo a los sondeados hacia determinadas cuestiones en función de si habían asistido o no a alguna feria o congreso de turismo sobre videojuegos. El sondeo fue realizado a lo largo del mes de junio del año 2013 a personas mayores de 18 años y se encuentra disponible en el Anexo I.

Los principales resultados obtenidos fueron:

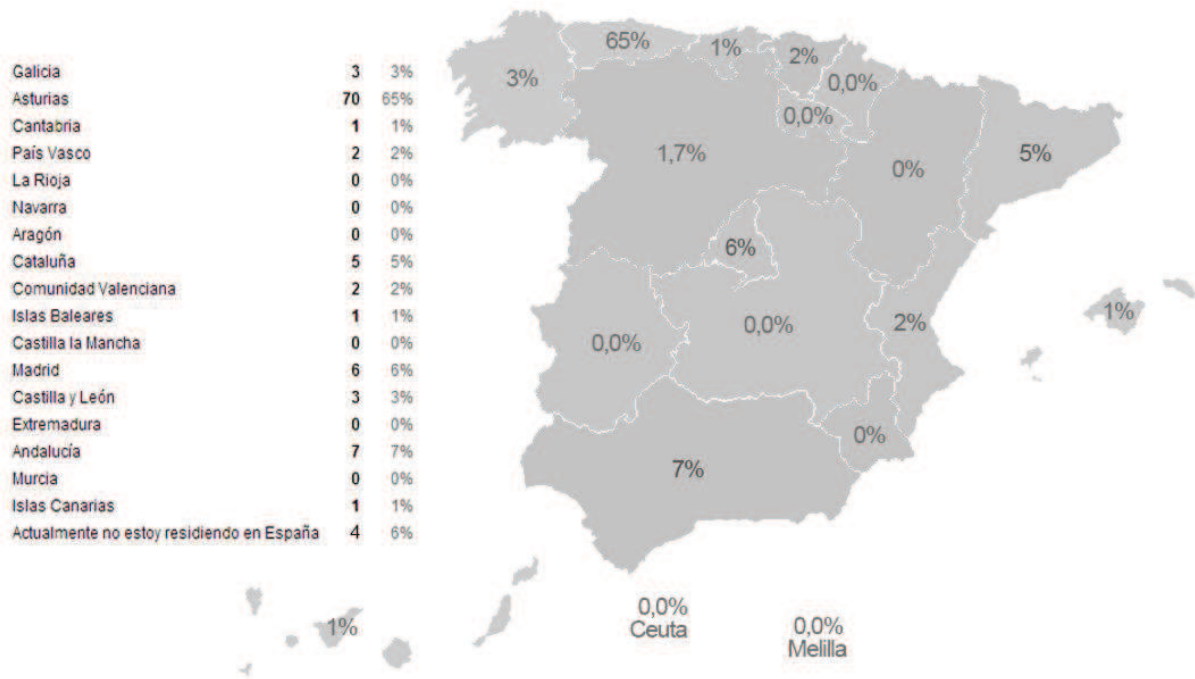
Las mujeres sondeadas que juegan a videojuegos representan el 50% con un total de 52 respuestas frente a las 53 respuestas por parte de los hombres lo que supone un alto índice de público femenino a tener en cuenta.

El 63% tienen entre 26 y 35 años, un viajero 2.0 que según un informe de NH Hoteles¹³ un 63,95% se nutre de información digital a la hora de viajar en ofertas de agencias de viajes online. El perfil encaja con el aportado por los asistentes a Gamelab 2011 tratado en el punto 3.1 de este trabajo.

El 65% de los sondeados residen en el Principado de Asturias, lo que acota el perfil de los visitantes en su mayoría a esta Comunidad Autónoma, seguida de Andalucía y la Comunidad de Madrid.

¹³ NH Hoteles (2013): *El viajero social en 2013*. Disponible en: http://territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf?utm_content=bufferd40b9&utm_source=buffer&utm_medium=twitter&utm_campaign=Buffer

FIGURA N°5. LUGAR DE RESIDENCIA



Fuente: elaboración propia

El 37% de los sondeados juega en periodos concretos y el 25% al menos una vez al día, lo que los convierte en consumidores asiduos de videojuegos y en consecuencia, potenciales clientes para las ferias de Madrid y Bilbao. El 34% utiliza como plataformas de juego las videoconsolas seguidos de cerca por los jugadores en *smartphones* con un 29%. En 2013 Fun&Serious Game Festival Bilbao incluyó unas jornadas profesionales para desarrolladores y empresas del sector llamado Mobile Game Day, Gamelab ya tiene en cuenta este segmento desde hace más años y MGW proporcionó espacio para ello lo que pone de manifiesto el estado actual de las ferias y congresos de videojuegos en España y sus contenidos acordes al crecimiento del mercado, un 35% más en 2013 (Newzoo, 2013).

Es preocupante los datos recogidos entorno al desconocimiento de los jugadores en cuanto a las ferias existentes tanto en el mundo como en España. El 37% de los sondeados (56 jugadores) desconocen la existencia de todas las ferias y congresos internacionales, el 31% (48 jugadores) les ocurre lo mismo con las ferias y congresos nacionales. Gamelab es la más conocida según un 31% de los sondeados seguida de Madrid Games Week con un 21%. Estos datos confirman un fallo en la promoción por parte de estas ferias y congresos, todo ello ligado a una pérdida sustancial de posibles asistentes y parte de ellos turistas que ejercerían más gasto en la ciudad.

En cuanto al perfil de los visitantes que acudieron a ferias, el 11% de los sondeados se desplazaron físicamente a alguna feria y congreso sobre videojuegos, el 14% las ven en *streaming*, el 30% les gustaría acudir y el 42% no les llama la atención. Por otro lado, el 30% de los jugadores que acudieron a una feria y congreso de videojuegos emplearon más de 100€ donde el 67% no se desplazó más de 50km. El transporte más utilizado para llegar al evento fue el autobús, aunque el 31% utilizaron una combinación entre algunos de los siguientes medios: avión, tren, autobús y automóvil u otro tipo de transporte privado lo que se traduce en un alto índice de excursionismo y/o alojamiento privado.

Analizando el perfil de los posibles visitantes a este tipo de eventos, el 62% no están dispuestos a gastar más de 50€, sólo el 11% gastaría más de 100€ lo que reafirma la suposición de que el perfil del excursionista es el que más encaja dentro de los visitantes entre el público general.

Finalmente el 74% de los sondeados creen que se debería de dar más promoción e importancia a este tipo de eventos dejando claro que una vez descubierto el terreno están dispuestos a explorarlo.

Extrapolando los datos de los profesionales sondeados, de nuevo el segmento de entre 26 y 35 años predomina sobre el resto con un 91% del total. La Comunidad Autónoma que predomina es Madrid con 6 de los sondeados residentes allí, 3 proceden de Cataluña y uno la Comunidad Valenciana. De las 330 empresas dedicadas al sector de los videojuegos en España, el 29,8% se concentran en la Comunidad de Madrid y el 27,1% en Cataluña (DEV, 2013), enclaves estratégicamente situados para acudir a Gamelab y Madrid Games Week sin necesidad de desplazarse grandes distancias.

El 100% de los sondeados conocen las tres ferias y congresos internacionales abordados en este trabajo: E3, Gamescom y TGS, al igual que las ferias y congresos que tienen lugar en nuestro país: Gamelab, MGW y Fun&Serious Game Festival Bilbao. Sólo dos de los sondeados acudieron físicamente a una de estas ferias, un dato relevante a la hora de captar a este segmento turísticamente facilitando su participación con la creación de paquetes ajustados a este público objetivo por parte de las agencias.

Los dos asistentes a alguna feria y congreso sobre videojuegos emplearon más de 200€ durante su estancia, aunque ninguno se desplazó más de 50 kilómetros desde su lugar de residencia eligiendo como transporte el metro, lo que se traduce de nuevo en un perfil excursionista, un perfil a tener en cuenta para tratar de captar a los asistentes a este tipo de eventos.

6. CONCLUSIONES

En este apartado se comprobará a partir del análisis previo realizado sobre la situación actual de las ferias y congresos de videojuegos en el turismo el alto desconocimiento por parte del público objetivo para este tipo de eventos lo que se traduce en una pérdida de posibles turistas.

Hoy por hoy, la industria del videojuego en el mundo factura billones de euros con pronósticos de seguir creciendo en los siguientes años lo que la convierte en un segmento a tener en cuenta por parte del sector turístico. Por otro lado, las ferias internacionales más importantes como la E3 dejaron aproximadamente 40 millones de euros en su último evento en 2013 lo que supone una importante inyección de dinero en la ciudad que la acoge trasladable en menor medida a la situación en España.

Sorprende el alto índice de jugadores existentes en nuestro país con respecto a la población total residente superando el 40% de esta lo que lo convierte en un excelente caldo de cultivo.

Tanto Madrid Games Week como Fun&Serious Game Festival Bilbao y Gamelab están creciendo a pasos agigantados ofreciendo cada vez más calidad y especialización en sus ediciones sobre la industria del videojuego español, apoyando a los emprendedores en esta materia y en consecuencia posibles turistas a este tipo de eventos.

El desconocimiento por parte del público objetivo para este tipo de ferias y congresos especializados es preocupante. La falta de información por parte de los jugadores sondeados en este trabajo, tal y como se detalló en el apartado 5, destapa la necesidad de mejorar la promoción de los eventos multitudinarios viendo la gran acogida en Madrid y Bilbao una vez abiertas las zonas habilitadas para el público general.

Los *gamers*¹⁴ son posiblemente un nuevo segmento a trabajar en el sector turístico. Los eSports que tienen lugar en el Fun&Serious Game Festival Bilbao y en eventos especializados reciben miles de jugadores de videojuegos online procedentes de varias partes de España e incluso del mundo dependiendo de la competición. Para comprender el alcance de estos torneos, el ganador del Electronic Sports World Cup (ESWC), el torneo más importante del mundo que tiene lugar en París todos los años, se lleva de premio casi dos millones de euros, un incentivo que provoca una elevada participación con más de 200.000 asistentes en 2013 (ESWC, 2013). No existe una red turística dedicada a este segmento, por lo que a priori es necesario analizar al cliente antes de diseñar una estrategia afín para este segmento.

Como hemos ido viendo a largo de este trabajo, los eventos entorno a la industria del videojuego combinan una fuerte base marketing online, una gran labor en los social media y en consecuencia repercusiones virales acerca de todo lo acontecido en los eventos relacionados con los videojuegos, lo cual convierte a internet en el mejor medio para atraer a los clientes hacia paquetes turísticos configurados a medida.

Según recogimos en el punto 2.1 sobre la situación en España de la industria del videojuego, el 54% de los padres juega con sus hijos considerándolos una buena actividad de ocio a compartir, el 72% de los menores afirma que le gusta jugar videojuegos y el 62% juega de forma habitual una media de 5,2 horas a la semana. Madrid Games Week es la feria que más se adapta a este perfil de consumidor habilitando una gran zona de videojuegos para disfrute de todos los públicos, un consumidor muy tenido en cuenta por Gamescom en Alemania con gran participación de familias en sus ediciones donde el 31% de sus visitantes en 2013 fueron menores de edad.

¹⁴ Jugadores asiduos de videojuegos

La falta de informes y estudios realizados por parte de las propias ferias y congresos de videojuegos en España, al contrario de lo que sucede con sus homólogas internacionales, se debe en parte a la reciente creación de este tipo de eventos en nuestro país por lo que necesitan avanzar en este aspecto para facilitar la incursión de empresas turísticas en este sector.

A modo de conclusión, a través de los datos recopilados en los sondeos que se realizaron queda en evidencia el alto desconocimiento por parte del público en general sobre las ferias y congresos de videojuegos existentes en España, y la necesidad por parte de sus organizadores de trabajar y mejorar los medios publicitarios empleados en aras a captar nuevos clientes para sus eventos, lo que se traduce en más posibilidades turísticas para las ciudades donde se realizan.

7. BIBLIOGRAFÍA

BARCELONACTIVA (2013), Turismo y hostelería: informe sectorial [en línea] <http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Informe_sectorial_turismo_hosteleria_2013_es_tcm24-32845.pdf> (PDF) [Consulta: 7 de junio de 2014]

CLADEA (2013): El gasto en videojuegos en España 2013 [en línea] <http://www.cladea.org/cladea_online/4_El_gasto_de_la_industria_del_videojuego.pdf> (PDF) [Consulta: 3 de junio de 2014]

COMPUTER ENTERTAINMENT SUPPLIER'S ASSOCIATION (2013): Tokyo Game Show [en línea] <http://report.cesa.or.jp/book-list/tgs/english/TGS2013_E.pdf> (PDF) [Consulta: 1 de junio de 2014]

DEV (2013): ANEXO I Directorio de empresas españolas de videojuegos [en línea] <http://www.dev.org.es/images/pdf/DIRECTORIO_VIDEOJUEGOS_INFORME_DEV.pdf> (PDF) [Consulta: 8 de junio de 2014]

DEV (2013): Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos [en línea] <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlancoDEV%20alta_compr.pdf> (PDF) [Consulta: 26 de mayo de 2014]

EGATUR (2013), Encuesta de gasto turístico <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Egatur.%20Diciembre%202013.pdf>> (PDF) [Consulta: 13 de junio de 2014]

ESA (2013): Entertainment Software Association Annual Report 2013 [en línea] <http://www.theesa.com/about/ESA_2013_Annual_Report.pdf> (PDF) [Consulta: 26 de junio de 2014]

EXCELTUR (2011), Ingreso medio por habitación disponible detallado por municipio y categoría hotelera verano Junio-Septiembre <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Bar%C3%B3metro%20Rentabilidad%20y%20el%20Empleo_ANEXO%20_RevPAR%20detallado_1.pdf> (PDF) [Consulta: 12 de junio de 2014]

EXCELTUR (2013), Ingreso medio por habitación disponible detallado por municipio y categoría hotelera balance de 2013 <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/anexo_barometro_balance2013.pdf> (PDF) [Consulta: 13 de junio de 2014]

GAMELAB (2014): Gamelab: feria internacional del videojuego y el ocio interactivo [en línea] <<http://www.gamelab.es/2014/content/press/DossierPrensaGamelab2014.pdf>> (PDF) [Consulta: 2 de julio de 2014]

IFEMA (2013): Madrid Games Week [en línea] <http://www.madridgamesweek.com/web/wp-content/uploads/2014/04/ficha-Tecnica.pdf> (PDF) [Consulta: 17 de junio de 2014]

KOELNMESSE (2013): Gamescom [en línea] <http://www.gamescom-cologne.com/media/gamescom/downloads/pdf/gamescom_Report_en.pdf> (PDF) [Consulta: 1 de julio de 2014]

LOHR, S. (2002): Go To: The Story of the Math Majors, Bridge Players, Engineers, Chess Wizards, Maverick Scientists, and Iconoclasts-- the Programmers Who Created the Software Revolution. Nueva York: Basic Books. 272p. ISBN-13: 978-046504226

NEWZOO (2013): Spanish Market [en línea] <<http://www.newzoo.com/infographics/infographic-spanish-games-market/>> [Consulta: 4 de junio de 2014]

NH Hoteles (2013): *El viajero social en 2013*. Disponible en: http://territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf?utm_content=bufferd40b9&utm_source=buffer&utm_medium=twitter&utm_campaign=Buffer

PERTIERRA, T. Asturias salta al campo del videojuego [en línea] <<http://www.lne.es/asturama/2014/03/05/asturias-salta-campo-videojuego/1552071.html>> La Nueva España. 6 de marzo de 2013.

PWC (2013): Spanish Entertainment and Media Outlook: 2013-2017 [en línea] <<http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf>> (PDF) [Consulta: 2 de junio de 2014]

Ramos, A. López, L., Rodríguez, A, Meng, T. y Abrams, S. (2013): The Legal Status of Video Games: Comparative Analysis in National Approaches [en línea] <http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/comparative_analysis_on_video_games.pdf > (PDF) [Consulta: 8 de junio de 2014]

TOKYO GAME SHOW: LIMITLESS EVOLUTION (2013): A new record high [en línea] <http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2013/en/pdf/release_20130924.pdf> (PDF) [Consulta: 2 de julio de 2014]

TOKYO GAME SHOW: LIMITLESS EVOLUTION (2013): Welcomes 186 Exhibitors [en línea] <http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2013/en/pdf/release_20130705.pdf> (PDF) [Consulta: 1 de julio de 2014]

WOLF, M. (2012): *Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming*. Santa Barbara, Calif: Greenwood.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos:

<http://www.dev.org.es>

Asociación Española de Videojuegos: <http://www.aevi.org.es>

Compañía desarrolladora de videojuegos Mercury Steam:

<http://company.mercurysteam.com>

Compañía desarrolladora de videojuegos Novarama: <http://www.novarama.com>

Consultora especializada en videojuegos: <http://www.newzoo.com>

Electronic Entertainment Expo (E3): <http://www.e3expo.com>

Fun&Serious Game Festival Bilbao: <http://www.funandseriousgamefestival.com>

Game Critics Awards: <http://www.gamecriticsawards.com>

Game Developers Conference Europe: <http://www.gdceurope.com>

Gamelab: <http://gamelab.es>

Gamescom: <http://www.gamescom-cologne.com>

Instituto de Estadística de Cataluña: <http://www.idescat.cat>

Instituto de Estudios Turísticos: <http://www.iet.tourspain.es>

8. ANEXOS

ANEXO I

Encuesta perfil de asistentes a ferias y congresos de videojuegos

A finales de 2013, más de la mitad de la población del planeta conectada a Internet jugó algún videojuego. En los últimos años España ha ido escalando progresivamente posiciones dentro del mercado de las ferias y congresos de videojuegos con respecto a otros países. En esta encuesta se intenta aglutinar las preferencias de los posibles asistentes a las mismas para poder realizar un breve estudio de mercado.

Sexo*

- Femenino
- Masculino

Edad*

- Menos de 18 años
- De 19 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 50 años
- Más de 50 años

Lugar de residencia*

Indique la provincia en la que reside actualmente dentro de España

¿Con qué frecuencia juega videojuegos?*

- Al menos una vez al día
- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Al menos una vez al año
- Juego en periodos concretos (una saga en concreto, vacaciones, etc)

¿Qué plataformas utiliza para jugar?*

- Videoconsolas
- PC
- Smartphones
- Tablets
- TV

¿Conoce alguna de estas ferias internacionales de videojuegos?*

- E3 (Los Ángeles, EEUU)
- GamesCom (Colonia, Alemania)
- Paris Game Week (Francia)
- TGS (Chiba, Japón)
- No
- Otro:

Dentro de España, ¿conoce alguna de estas ferias?*

- GAMELAB (Barcelona)
- Madrid Games Week
- HóPLAY (Bilbao)
- Fun&Serious Game Festival Bilbao
- No
- Otro:

¿Ha acudido a alguna feria de videojuegos ya sea nacional o internacional?*

- Sí, me desplazé físicamente
- Sólo en streaming
- No, no me llama la atención
- No, pero me gustaría

Visitantes de ferias

¿Cuál fue el presupuesto total empleado?*

- Menos de 50€
- Entre 50 y 100€
- Entre 100 y 200€
- Más de 200€
- Ninguno ya que lo vi online

¿Se desplazó más de 50km para llegar a alguna de estas ferias?*

- Sí
- No

¿Qué tipo de transporte utilizó?*

- Avión
- Tren
- Autobús
- Automóvil u otro tipo de transporte privado
- Una combinación de las anteriores
- Ninguno de los anteriores
- Otro:

Personas que no han visitado ninguna feria

Si no acudió nunca a alguna de estas ferias pero le gustaría ir, ¿cuánto presupuesto estaría dispuesto a destinar?*

- Menos de 50€
- Entre 50 y 100€
- Entre 100 y 200€
- Más de 200€

Final de la encuesta

¿Cree que debería darse más importancia y promoción a este tipo de eventos en España?*

- Sí
- No