



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de
Guayaquil**

AUTORES:

Guevara Caicedo, Luis Fernando;
Tapia Fiallo, Pablo Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por las estudiantes: **Guevara Caicedo Luis Fernando** y **Tapia Fiallo Pablo Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Guevara Caicedo, Luis Fernando;**
Tapia Fiallo, Pablo Andrés

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: “**Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021

LOS AUTORES

Luis Guevara

Guevara Caicedo, Luis Fernando

Pablo Tapia F.

Tapia Fiallo, Pablo Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guevara Caicedo, Luis Fernando y
Tapia Fiallo, Pablo Andrés**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil,** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021

LOS AUTORES

Luis Guevara

Guevara Caicedo, Luis Fernando

Pablo Zapia Jr.

Tapia Fiallo, Pablo Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN ANTI-PLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil”**, presentado por los estudiantes **Guevara Caicedo, Luis Fernando** y **Tapia Fiallo, Pablo Andrés** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT luis.guevara-pablo.tapia.docx (D96704360)
Presentado	2021-02-26 22:37 (-05:00)
Presentado por	paola.galvez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	karla.ramirez01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Luis.Guevara-Pablo.Tapia Mostrar el mensaje completo 2% de estas 92 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Lcda. Paola Gálvez, Mgs.

DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por tenerme paciencia en tiempos de presión en la tesis, a quienes me ayudaron aportando información para mi tesis, a los equipos de *e-sports* que me respondieron, los *streamers* que aceptaron tener la entrevista y los organizadores que me instruyeron.

También a mis profesores de la UCSG por la formación académica que me dieron, estas enseñanzas que siempre me quedara para mi preparación profesional y personal.

Luis Fernando Guevara Caicedo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco más que todo a Dios por darme salud, entendimiento y fortaleza para realizar el presente trabajo de titulación. A mi mamá que es quien me ha apoyado en toda mi vida académica y ahora en la universidad su sacrificio y coraje que ella me transmitió para que yo terminara mi ciclo universitario. Agradezco también a mis parientes de Quito, que son quienes me apoyaron mucho para que mantuviera en mis estudios y también aquellos que de alguna me motivaban para que destacara en mis estudios, mis abuelos, mi papá, felizmente agradecido podré decirles que logré terminar una etapa importante en mi vida.

Muy agradecido con mi compañero de tesis y ahora mi amigo Luis Guevara Caicedo por haber confiado y proponerme a realizar este proyecto juntos. Tuvo mucha paciencia, me dio muchos consejos, invertimos mucho tiempo en la investigación y gracias a eso pudimos culminar esta tesis y etapa universitaria.

También quiero dirigir mis agradecimientos a una persona que me estima mucho y vive en el extranjero, porque me ayudó mucho con conocimientos y apoyo moral.

Agradezco a todos los docentes de la carrera que me inculcaron su profesionalismo, experiencia, conocimientos, principios y valores.

Pablo Andrés Tapia Fiallo.

DEDICATORIA

Se lo dedico todo este esfuerzo y persistencia, a mi mamá, Sandra Roxana Caicedo Ríos y a mi abuelo Rafael Armando Caicedo. Siempre pensando en ellos y la dedicación de este trabajo honrando la memoria de mis dos seres queridos que actualmente desearía que estén presentes en este momento tan importante y de realización en mi vida.

Luis Fernando Guevara Caicedo.

DEDICATORIA

Dedico especialmente mi trabajo de titulación a esa persona quien hizo posible todo esto desde un principio, mi hermosa madre, quien fue el pilar fundamental para que no me diera por vencido y seguir adelante. Dedico también este trabajo a mi papá, hermano, abuelos, tíos/tías y cariñosamente a todo integrante de mi familia.

Pablo Andrés Tapia Fiallo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
GUEVARA CAICEDO, LUIS FERNANDO	
TAPIA FIALLO, PABLO ANDRÉS	

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

TUTOR

INDICE GENERAL

RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN.....	2
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	4
Antecedentes	4
Planteamiento del problema.....	5
Formulación interrogativa del problema.....	6
Justificación	7
Objetivos.....	8
Objetivo General:	8
Objetivos Específicos:.....	8
CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL.....	9
Marco Teórico.....	9
Teoría del Sistema turístico.....	9
Teoría cadena de valor del Segmento MICE	11
Teoría de Motivación	14
Recreación.....	15
Marco Referencial.....	16
Los eventos de deportes electrónicos (<i>e-sports</i>) como herramienta de promoción turística	16
Eventos de Deportes Electrónicos Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística.....	20
E-sports: Segmento de Mercado y Oportunidades de Negocios	21
Marco Conceptual.....	23
Turista.....	23
Turismo Interior	23
Sector Turístico	24
MICE.....	24
Evento.....	25

Deporte	25
E-sports.....	26
Online	26
Offline	26
Streamer	27
Gamer	27
Turismo Deportivo	27
Marco Legal	28
SENADI y leyes o tratados internacionales	28
Constitución del Ecuador	28
Plan toda una vida	29
Ley de Turismo	30
Ley de Deporte	31
Municipalidad de Guayaquil	33
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
Tipo de estudio.....	34
Tipos de datos	34
Fuentes de información.....	35
Instrumento para la recolección de datos.....	36
Población y Muestra	37
CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	39
El entorno de los e-sports.....	39
Eventos <i>e-sports</i> en el mundo	42
Asia.....	43
América	45
Europa	46
E-sports Guayaquil y su mercado	48
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	55
Resultados y Análisis de la Encuesta.....	55
Análisis de hallazgos relevantes de la encuesta	74
Análisis de hallazgos relevantes de la entrevista	76

Datos relevantes de la entrevista profundidad (clubes deportivos de e-sports)	76
Datos relevantes de la entrevista profundidad (Streamers).....	77
Datos relevantes de la entrevista profundidad (Organizadores).....	78
CAPÍTULO 5: PROPUESTA	80
Propuesta turística.....	80
Diseño de la estrategia	81
Organización y planificación del evento.....	81
Difusión y comunicación del evento.....	84
Actividades complementarias	86
Presupuesto	87
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	92
APÉNDICE	17

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Videojuegos Considerados E-Sports y su Clasificación	42
Tabla 2. Actividades para la Organización y Planificación del Evento	81
Tabla 3. Actividades para la Difusión y Comunicación del Evento.....	84
Tabla 4. Actividades Complementarias para el Evento.....	86
Tabla 5. Presupuesto Sitio Web.....	87
Tabla 6. Presupuesto Audiovisuales	88
Tabla 7. Presupuesto Arte Publicitario	88

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Vías de promoción del turismo de e-sports..	19
<i>Figura 2.</i> El ecosistema de los E-Sports 2017.	39
<i>Figura 3.</i> Ecosistema del E-Sport en Guayaquil.	51
<i>Figura 4.</i> Edad de los encuestados.	55
<i>Figura 5.</i> Género de los encuestados.....	56
<i>Figura 6.</i> Ciudad de residencia de los encuestados.	57
<i>Figura 7.</i> Experiencia del usuario con los videojuegos.....	57
<i>Figura 8.</i> Ocupación de los encuestados.	58
<i>Figura 9.</i> Dispositivos más utilizados por los encuestados para jugar videojuegos.	59
<i>Figura 10.</i> Dispositivos más utilizados por los encuestados por rango de edad.	60
<i>Figura 11.</i> Dispositivos más utilizados por los encuestados por género.....	61
<i>Figura 12.</i> Género de videojuego de preferencia de los encuestados.	61
<i>Figura 13.</i> Horas en promedio al día dedicadas al uso de videojuegos.	62
<i>Figura 14.</i> Días en promedio a la semana dedicados al uso de videojuegos.	63
<i>Figura 15.</i> Conocimiento de la existencia de los e-sports por parte de los encuestados.....	63
<i>Figura 16.</i> ¿Cómo se autocalificaría a usted mismo en el ambiente gamer?	64
<i>Figura 17.</i> ¿Le interesaría participar o presenciar un torneo e-sports?.....	64
<i>Figura 18.</i> ¿Cuáles de estos aspectos toma en cuenta para asistir de un evento e-sport?	65
<i>Figura 19.</i> ¿En qué videojuego le interesaría participar si se llega a realizar un evento e-sport?	66
<i>Figura 20.</i> Actividad complementaria que le gustaría a los encuestado.	67
<i>Figura 21.</i> ¿Qué tanto le incentivaría asistir a un evento e-sport donde haya personalidades reconocidas y deportistas de talla internacional?	67
<i>Figura 22.</i> Medio que utilizan los encuestados para ver las transmisiones de e-sports.	68
<i>Figura 23.</i> Medio por el cual los encuestados tienen conocimiento sobre los e-sports.	69
<i>Figura 24.</i> Medios para recibir información preferidos por los encuestados.....	69
<i>Figura 25.</i> Preferencia de duración de eventos e-sports.	70
<i>Figura 26.</i> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a un evento e-sports?.....	71
<i>Figura 27.</i> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por participar en un evento e-sports?.....	71

<i>Figura 28.</i> Presupuesto disponible de los encuestados para eventos e-sports.....	72
<i>Figura 29.</i> Factores que inciden para desplazarse en el evento destino.....	73
<i>Figura 30.</i> Tipo de turismo de preferencia del encuestado.	73

RESUMEN

El actual proyecto está compuesto por cinco capítulos, en donde se describe el proceso de recopilación de datos y el planteamiento de la propuesta que engloba diferentes estrategias con el principal objetivo de incentivar el turismo mediante la inclusión de competiciones de videojuegos en la oferta turística de Guayaquil. El primer capítulo expone las teorías que se relacionan con la actividad de los deportes electrónicos en el contexto turístico como la teoría general de los sistemas, seguido de la teoría sistema turístico, teoría cadena de valor del segmento MICE, teoría de la motivación y recreación. Así también, una revisión sobre casos relacionados a los *e-sports* en diferentes destinos del mundo, donde la industria de los videojuegos es muy avanzada y se analizará cómo aporta económicamente al mismo tiempo que genera turismo. En el capítulo dos se lleva a cabo la metodología de investigación con el tipo de estudio, enfoques de investigación, técnicas de recolección de información, la población y muestra. El capítulo tres hace énfasis al diagnóstico del entorno de los deportes electrónicos detallando los elementos que conforman parte del ecosistema *e-sports*, también el análisis de la situación actual de este fenómeno en otros continentes como Asia, Europa y América. En el capítulo cuatro, mediante las técnicas de recolección usadas como encuestas y entrevistas se describe el comportamiento del mercado potencial, conociendo las distintas preferencias e intereses del turista. Por último, el capítulo cinco se plantea la propuesta misma que se compone de siete estrategias y tres acciones complementarias, seguido de conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Turismo, eventos, e-sports, destinos, videojuegos.

ABSTRACT

The current project is made up of five chapters, which describe the data collection process and the approach of the proposal that encompasses different strategies with the main objective of encouraging tourism through the inclusion of video game competitions in the tourist offer of Guayaquil. The first chapter exposes the theories that are related to the activity of electronic sports in the tourism context, such as the general theory of systems, followed by the tourism system theory, value chain theory of the MICE segment, motivation and recreation theory. Also, a review on cases related to e-sports in different destinations around the world, where the video game industry is very advanced and how it contributes economically while generating tourism will be analyzed. In chapter two the research methodology is carried out with the type of study, research approaches, information gathering techniques, the population and the sample. Chapter three emphasizes the diagnosis of the electronic sports environment, detailing the elements that make up part of the e-sports ecosystem, as well as the analysis of the current situation of this phenomenon in other continents such as Asia, Europe and America. In chapter four, through the collection techniques used such as surveys and interviews, the behavior of the potential market is described, knowing the different preferences and interests of the tourist. The finally chapter is the proposal, which consists of seven strategies and three complementary ones, followed by conclusions and recommendations.

Key words: Tourism, events, e-sports, destinations, videogames.

INTRODUCCIÓN

La definición que la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2021), define al turismo como aquellas “actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente natural, por menos de un año consecutivo, por placer, negocio u otros propósitos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. Hoy en día existen diferentes dimensiones y formas de clasificar los eventos y actividades turísticas, algunos consideran que los eventos de turismo no son de la misma rama que los eventos empresariales. Getz (2008), afirma que la restricción es que tanto el turismo como los estudios de eventos son necesarios para entender este tipo de experiencia. Así como hay subáreas como turismo deportivo, cultural y viajes de negocio, que también se enfoca en la experiencia del evento turístico.

Los *e-sports* cada vez van teniendo más auge y acogida por los mercados más jóvenes, logrando llamar la atención de las empresas, patrocinadores e incentivando a los gobiernos a incluir este tipo de actividades dentro de su oferta turística como parte de sus estrategias MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events). Al basarse en el sistema turístico de Sergio Molina (1991), los *e-sports* pueden ser incluidos en esta categoría debido a las necesidades que se generan para satisfacer de los turistas que participan de los eventos *e-sports* en la ciudad de destino. Una vez que el turista pone un pie en la ciudad de destino cada elemento del sistema turístico empieza a interrelacionarse con el visitante:

La Demanda: el visitante que consume y/o utiliza lo que el destino tiene para ofrecer tanto dentro de un evento *e-sports* como en el exterior, en la ciudad destino.

La Comunidad Receptora: es la interacción que se genera entre el visitante y la comunidad local.

Los Atractivos turísticos: los sitios que despiertan el interés del turista, aprovechando su asistencia al evento para visitar y recorrer otros lugares.

Equipamiento y facilidades: son los alojamientos, agencias de viajes y restaurantes de los cuales el turista hará uso durante su estadía.

Infraestructura: son los medios de transporte en la que el turista o visitante se movilizará tanto dentro como fuera del destino turístico, así como el uso de ciertos servicios básicos al alcance del visitante.

Otro punto importante son también las intervenciones y popularidad de los clubs, producto de la imagen de los jugadores y su poder de conexión y vinculación con el país que representa hacia el mundo.

En Europa y Asia, los eventos organizados en torno a los *e-sports* están mucho más avanzados, existiendo organizaciones ya establecidas, una competición más amplia que se extiende en varios países de ambos continentes. Tanto en la ciudad Guayaquil como en Ecuador en general, los *e-sports* están empezando a ganar notoriedad, l no existen las casas creadoras de videojuegos ya que no hay ninguna sucursal o representante por parte de ellos en el que se pueda acudir para estos eventos, por lo cual los organizadores y representantes de estos eventos son terceras personas.

Para este tipo de eventos, también es importante definir los patrocinadores a quienes les interese invertir, estos pueden ser privados o públicos. Actualmente, en Ecuador existen leyes que pueden ayudar a proteger, coordinar y dar soporte a los *e-sports* como la Ley de Turismo y la Ley de Deportes, ya que no existe un ente regulador como se da en otros países de Europa.

Para el presente estudio se analizarán mercados que ofertan esta actividad y sus entes reguladores. Se analizará la relevancia actual de los deportes electrónicos en la ciudad de Guayaquil, se repasará eventos pasados, marcas involucradas y posibles patrocinadores. Se tomarán en cuenta estudios de mercado anteriores que hablen de las preferencias de los videojuegos y se realizarán comparaciones con la investigación realizada para el presente trabajo, para crear y definir una propuesta que permitirá incluir a los *e-sports* dentro de la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Los eventos *e-sports* son una actividad competitiva que congregan a una gran multitud de personas generando millones de dólares, en donde intervienen tres personajes claves: los jugadores (competidores), espectadores y los *streamers*. En recientes años se ha podido notar que ésta industria está experimentando una fase de crecimiento sin precedentes en el sector.

Las primeras competencias de videojuegos de las que se tiene registro empezaron en las décadas de los 70's con el juego *spacewar* y otros juegos clásicos de la época, aumentando poco a poco la popularización de los locales de videojuegos o también conocidos como *arcades* en países como Japón, U.S.A y Corea del Sur. Para finales de los 90's y comienzos del año 2000 surgieron mejoras considerables para las consolas de videojuegos y las pc o computadoras aumentando la popularidad de estas competencias. Leandro Becka que cita a Hope (2019), indica que uno de los eventos más populares registrados en la década fue el *Dreamhack* 1999, que dió lugar a la final del *Quake Championship* con una asistencia de más de 3000 espectadores.

Taylor (2012), notó que en el año 2000 se empezó a llevar a cabo una serie de eventos a gran escala que se dedicaban exclusivamente a agrupar torneos de diferentes videojuegos en un mismo sitio. Es aquí, cuando empiezan a surgir entidades que promovían los *e-sports*, con varios torneos o circuitos de algunos videojuegos como MLG (*Major League Gaming*), *Cyber World Games*, ESL (*Electronic Sport League*), entre otros. Estos torneos tuvieron un espacio fueron transmitidos en los medios tradicionales y medios no tradicionales de más fácil acceso por ser eventos gratuitos.

En Asia a su vez desde muy temprano le dieron un espacio importante específicamente en Corea del Sur donde Antón (2018), observó que “es un país donde los mejores jugadores son auténticas estrellas mediáticas y cuyos eventos han tenido gran alcance internacional, liderando el panorama asiático de los *e-sports*” (p. 79). Parte del crecimiento de los *e-sports* en la región del continente asiático es por el apoyo que reciben por parte del estado y las entidades públicas correspondientes a su país que ha ayudado el impulso de los deportes electrónicos.

En el Ecuador, un evento similar a este tipo era un programa nacional transmitido por televisión satelital llamado “juega conmigo”, quienes a pesar de no ser los primeros en realizar este tipo de programas se convirtieron en los más relevantes ya que mantenían actualizada a la audiencia, brindando información actualizada de los juegos para las diferentes consolas y organizando torneos. Sin embargo, los medios no consideraban a los *e-sports* como algo atractivo o con potencial como se lo considera ahora y poco a poco fue perdiendo relevancia.

Para el año 2015, gracias a Netlife se dio a cabo la primera emisión del evento “*Gamefest*”, el cual tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil con una participación de más de 800 participantes en 8 torneos de videojuegos. Este evento fue realizado en el Centro de Convenciones de Guayaquil, espacio que permitió la concentración de espectadores y tuvo una duración de dos días (Diario el Comercio, 2016).

Desde el año 2018, la compañía de internet Celerity organiza el “E-sport Celerity”, evento que se mantiene hasta la actualidad. PuntoNet, una compañía proveedora de servicios de internet, se ha dedicado últimamente a la realización de eventos de videojuegos electrónicos enfocados del tipo MOBA y FPS. “Brooo tv” es una empresa de canal digital que organiza y trasmite por redes sociales torneos en línea, apoyado por marcas que respaldan la actividad de los *e-sports*.

Muchos eventos suelen presentar una combinación de los *e-sports* con las convenciones de anime y comics como Budokan, Saikou y Comic-Con, donde existen segmentos de juegos y competencias, pero éstas poseen un papel secundario. El *Gamefest* para el 2019 se combinó con el evento Budokan, que es una convención de comics, anime y videojuegos acogiendo 12.000 participantes aproximadamente, pero sin ser un evento enfocado a los *e-sports* como actividad principal, sino como un complemento. Es importante destacar que a pesar de que los eventos mencionados anteriormente se organizan anualmente, son pocas las actividades orientadas a fomentar los *e-Sports* en Guayaquil.

Planteamiento del problema

Actualmente, el sector correspondiente al turismo de eventos es el que mayor afectación ha tenido durante la pandemia del Covid-19 alrededor del mundo y Guayaquil, siendo un destino turístico importante para la realización de eventos, no ha

sido la excepción. En el presente, se deben explorar nuevas propuestas que se acoplen a las circunstancias del momento, ideas que atraigan un nuevo mercado con un relevante potencial como *los e-sports*, para promocionar la ciudad como marca a través de los diferentes medios y canales digitales existentes.

El crecimiento de los *e-sports* está marcando una tendencia como estrategias MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions / Events) en los países de los diferentes continentes como Europa, Asia y en el Norte de América donde notoriamente ha ido incrementando su popularidad obteniendo cada vez más espectadores, ingresos, patrocinadores y espacios mediáticos cada año. Cabe recalcar que los estudios de este fenómeno son recientes y están tomando más importancia por la frecuencia de estos eventos y los efectos económicos que tiene en la actividad turística de la ciudad anfitriona. En Guayaquil no se ha elaborado un plan de inclusión de los *e-sports* como parte estratégica de la oferta turística de la ciudad.

Para llevar a cabo eventos de esta índole es imprescindible la participación, planificación e interés de actores de los *e-sports* como inversionistas, patrocinadores y medios de comunicación en conjunto con el sector público. Hay desconocimiento por parte de las empresas en querer participar en tipo de eventos, depende mucho del presupuesto, la inversión de marcas, las facilidades e infraestructura para realizar dicho evento por los organizadores. Las colaboraciones de los antes mencionados agentes son de vital importancia para conocer y sobrepasar las expectativas del mercado, asegurando de esta manera el éxito del evento. En la actualidad, se desconoce de compañías o marcas que estén interesadas en involucrarse y los segmentos del mercado para atraer nuevos turistas a la ciudad de Guayaquil con este tipo de eventos que empieza a tener relevancia de forma notoria en otras partes del mundo.

Formulación interrogativa del problema

¿Cuáles son los factores de mercado que harían atractiva la inclusión de los eventos *e-sports* en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

En ámbitos generales se puede decir que el llamado turismo de reuniones o eventos es un subsector del sector turístico que engloba a toda una serie de traslados motivados por alguna necesidad. La Organización Mundial del Turismo, conocida también como OMT (2021), principal organismo de la industria, clasifica los diferentes motivos de viaje en las siguientes categorías: ocio, recreo, vacaciones, etc.

En el 2020, Guayaquil fue galardonado por los *World Travel Awards*, entidad que por 27 años ha venido reconociendo y premiando a los mejores de la industria turística, la ciudad se destacó por la obtención de tres premios: Destino Líder para Reuniones y Conferencias, Autoridad de Turismo de Ciudad Líder y Destino de Ciudad Líder de Sudamérica (Vistazo, 2020). Estos acontecimientos hacen Guayaquil tome relevancia a la vista del mundo al congregar grandes cantidades de personas internas o externas para el turismo. Este hecho es un precedente que indica la importancia de la actividad de eventos para atraer turistas no tan solo por el ingreso que para el país sino también por la generación de empleo.

En la actualidad no se ha planteado académicamente estudios para la propuesta de inclusión de los *e-sports* en la ciudad de Guayaquil. Por este motivo, según Marcos Antón (2018), los *e-sports* como un fenómeno de masas, está comenzando a mostrar grandes posibilidades como vehículos de promoción del turismo electrónico. La difusión mediática de las competiciones sirve como ventana de exposición de la marca de una ciudad al mundo a través de internet. Aunque internet es el ecosistema natural de las competiciones profesionales de videojuegos, los torneos más importantes de *e-sports* se celebran de forma presencial en un momento y lugar determinados. Guayaquil siendo galardonada en el 2020, puede expandir la imagen de la ciudad y país de manera innovadora hacia nuevos turistas empleando estos eventos como atractivo.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta para la inclusión de eventos *e-sports* en la oferta turística de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de *e-sports* a nivel mundial y determinar potenciales actores en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una investigación de mercado que involucre a potenciales asistentes y organizadores para comprender sus expectativas sobre los *e-sports*.
- Diseñar una propuesta para la inclusión de eventos *e-sports* en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL

Marco Teórico

Teoría del Sistema turístico

Para estudiar turismo y la gestión de los destinos turísticos se parte de la teoría general de los sistemas de Ludwig von Bertalanffy en 1973 (Ramírez, 1999), que definió sistema como un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno.

El sistema propuesto por Mario Beni (2000), fue mediante un estudio realizado bajo la teoría de los sistemas, definiendo al Sistema de Turismo (SISTUR) como una serie de procedimientos, ideas y principios, ordenados de manera sistemática en conexos con el objetivo de ver el desarrollo y desenvolvimiento de la actividad turística como un todo. Posiciona al turismo en toda su extensión y complejidad en un esquema sintetizador y dinámico demostrando la fuerza e importancia de cada uno de sus elementos.

Según Boullón (2006), se entiende por sistema turístico a todo el conjunto de relaciones que surgen a raíz de los viajes de los turistas con el entorno que visitan. El funcionamiento del sistema se origina en el encuentro de la oferta con la demanda, definiendo a la demanda turística como la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores mientras que, la oferta turística son aquellos servicios que son ofrecidos a los turistas a un precio dado.

Esta teoría que propone Boullón, es una aportación para el punto de vista de la organización del espacio físico y la cantidad de turistas como lo relata entre las varias teorías del espacio y eventos turísticos. Esta teoría es considerada una base para el ordenamiento de los flujos turísticos y para el establecimiento de las demás acciones del sector, toda vez que la planeación turística debe iniciarse a partir de la identificación de los aspectos físicos y geográficos del destino que se va a desarrollar (Panosso & Lohmann, 2012).

Neil Leiper (1990), indica que el turismo analizado desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas lo describe como un sistema conformado por cinco elementos, interactuando dentro de un amplio medioambiente. Propuso un modelo

compuesto de cinco elementos, que comprenden 3 elementos geográficos: la región de origen del viajante (el origen o el ambiente usual de convivencia del viajante), una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y la región del destino turístico. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y de los viajes (centros de información turística, medios de hospedaje, etc.).

La interacción de éstos cinco elementos es influida por factores externos y, a su vez, éste mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes, tales como el humano, el sociocultural, el económico, tecnológico, físico, político, legal, etc., e influye a medida que los viajeros pasan a través de la región de tránsito. El análisis en esta teoría es que cada uno de los elementos interactúa en el momento de entregar un producto o servicio turístico y a su vez el impacto en que éste causa llegando a una oferta y una demanda turística eficiente (Cooper, 1998).

Sergio Molina (1997), examina que el estudio sistémico del turismo se lo pone en práctica muy poco, específicamente en América Latina. Según este autor, el turismo, analizado como un sistema, está compuesto por un conjunto de elementos o subsistemas que se relacionan para alcanzar un fin común. De acuerdo con la visión de Molina, las partes o subsistemas que forman el sistema turístico son:

- La superestructura: entes del sector público; leyes
- La demanda: turistas residentes en el país y en el extranjero
- La infraestructura: aeropuertos, carreteras, agua, electricidad, telefonía, etc
- Los atractivos: naturales y culturales.
- El equipamiento: hoteles, moteles, campings, cafés, agencias de viaje, piscinas y canchas de tenis, entre otros.
- Comunidad receptora: la población del destino turístico.

El sistema propuesto por este autor se clasifica como abierto, debido a que establece relaciones de *input* y *output* (entrada y salida) con el medio ambiente en el que se encuentra. De acuerdo con Sergio Molina (1991), los objetivos de los subsistemas arriba detallados son:

- Contribuir a la evolución integral de los individuos y de los grupos de individuos.
- Promover el crecimiento y el desarrollo económico y social.
- Proporcionar descanso y diversión.

De acuerdo con Panosso y Lohman (2012), Este sistema se basa en “un concepto económico que se centra en el gasto y necesidades del turista, teniendo como objetivos contribuir a la evolución de los individuos, promover el crecimiento social y económico a través de la dotación de actividades de descanso y diversión” (p. 27).

En base a los conceptos detallados anteriormente, se podría determinar que la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interacciones entre diferentes sectores que hay que considerar desde una óptica sistemática; dichas interacciones son de elementos concatenados uno con otro para que el desarrollo del turismo se lleve a cabo apropiadamente en un destino.

Teoría cadena de valor del Segmento MICE

La actividad turística ha obtenido notable importancia en los últimos tiempos, tanto en el desarrollo económico como en el social para un gran número de países en el mundo y ha tenido relación con la motivación de los turistas en la búsqueda de descanso y recreación. Sin embargo, con el paso del tiempo han surgido otras motivaciones, originándose con ello, diversos tipos de turismo, algunos derivados del turismo tradicional, y otros, basados en actuales tendencias y necesidades del consumidor, como el turismo de salud, turismo étnico, de reuniones, de lujo, entre otras nuevas variantes (Shaadi Rodriguez, Pulido Fernandez, & Rodriguez Herrera, 2017).

Se denomina Turismo de Reuniones o *Meetings Tourism*, conocido por las siglas MICE (*Meetings, Incentives, Conference, Exhibitions*), al que se da lugar cuando el viaje del turista es motivado por alguno de estos diferentes tipos de reuniones. El turismo de reuniones es un tipo de turismo que ha cobrado interés a nivel mundial en las últimas décadas y, para que los destinos mantengan competitividad a

causa de él, es conveniente que las entidades que se encargan de darle impulso consideren diversos beneficios propiciados por éste, como “la desestacionalización, la desmasificación y la consecución de un mayor gasto del turista” (Binimelis & Ordinas , 2003), así como el uso de recursos distintos que satisfagan las necesidades de este tipo de turismo, el incremento del uso de los servicios de hospedaje y un efecto multiplicador por mayor redistribución del ingreso (Shaadi *et al.*, 2017).

Otras entidades definen al turismo de reuniones como una “agrupación temporal de un número de personas en un lugar para llevar a cabo una actividad en particular” (Price, Waterhouse & Coopers, 2011), siendo los principales propósitos de las reuniones el motivar a los participantes, conducir negocios, compartir ideas y aprender. Las reuniones incluyen: convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, eventos de incentivo y reuniones corporativas o de negocios.

Algunos delimitan un poco el término de turismo de reuniones como “aquel segmento de la demanda turística que, en términos generales, incluye el turismo de convenciones, congresos e incentivos, también conocido como reuniones de empresa” (Binimelis & Ordinas , 2003). Mientras que otros indican que el turismo de reuniones es uno de los influenciadores y motivadores principales de la actividad turística, ocupando un lugar relevante dentro del plan de desarrollo turístico de numerosos (Getz, 2008).

Según la Asociación de Estados del Caribe (2017), en Turismo de Reuniones, elaboraron los elementos que conforman parte del segmento MICE que son:

Hotelería: Los hoteles tienen la capacidad y están adecuados para llevar eventos donde es común realizarse. En estos lugares suelen abarcar el servicio de alimentos y bebidas, áreas de recreación y entretenimiento, a su vez cuentan con un montaje tecnológico para cumplir con las exigencias de los huéspedes y eventos.

Transporte: Para el área de transporte es necesario contar con las empresas que se dedican a la transportación de pasajeros. Según la AEC (Asociación de Estados del Caribe) afirma que este sector es importante para contar con un servicio efectivo ya que se requiere realizar diferentes recorridos o rutas de transporte para poder

trasladar a los viajeros de negocios desde los aeropuertos, hoteles, restaurantes etc., hacia sus destinos.

Atracciones: los atractivos se entienden como los destinos turísticos que tiene el país o región, parte de estos atractivos pueden ser sitios naturales o manifestaciones culturales como la gastronomía, arquitectura, museos, etc. Esto hace que los turistas puedan ver y utilizar su tiempo libre en los atractivos alrededor, para que así vuelvan en un futuro a un viaje de ocio.

Infraestructura: La infraestructura comprende el conjunto de elementos o servicios para el buen funcionamiento del destino como las vías de conexión como marítima, terrestre, carretera y aérea, en conjunto de los servicios básicos como agua, luz, telefonía etc. Aparte de estos cuatro elementos principales, se encuentran otros que complementan como la ubicación, sponsors, coordinación y planificación que son aspectos que se encarga el organizador.

La importancia del segmento MICE son las estrategias y la versatilidad al poder programar eventos, siendo uno de sus beneficios su capacidad ser atractiva sin importar el tipo de destino contribuyendo a su vez a desestacionalizar la oferta (Shaadi *et al.*, 2017). Es decir, que en cualquier tiempo de la temporada con tal que todos los recursos estén dispuestos y habilitados, el turismo de reuniones es factible, dinamizando las temporadas bajas de turistas en un destino. Hay casos como el de Mallorca (España) que pasó por una remodelación de infraestructura y equipamiento para realizar eventos, donde Ordinas y Binimelis (2003), afirman el siguiente hecho:

“Cabe reseñar la opinión unánime entre los agentes y representantes de los diversos sectores turísticos por la cual se confirma el importante papel que podría jugar el sector del turismo de reuniones y negocios respecto a la resolución de diversos retos planteados al conjunto de la actividad turística en Mallorca, como los de la desestacionalización, la desmasificación y la consecución de un mayor gasto diario del turista que visita la isla” (p. 50).

Al momento de analizar las definiciones de lo que se entiende como turismo MICE, no solo comprende una agrupación de personas hacia un destino donde se realiza un evento en particular, también hay elementos tanto externos como internos que son cruciales para el correcto funcionamiento de este tipo de turismo. Estos turistas

suelen ser profesionales, estudiantes y empresarios que se movilizan en cualquier tiempo del año, beneficiando a un destino en las temporadas bajas. A pesar de viajar con un propósito en concreto, los turistas aprovechan en conocer los atractivos que ofrece el destino donde se encuentran, sacando provecho a la comunidad receptora. Impulsar estos atractivos como parte adicional del viaje, logra que a futuro los turistas deseen regresar para tener una experiencia completa de atractivos y manifestaciones culturales después de conocer el destino.

Teoría de Motivación

De acuerdo a Abraham Maslow (1954), psicólogo norteamericano, la motivación es el impulso que tiene el ser humano para satisfacer sus necesidades. Maslow clasifica estas necesidades en 5 tipos:

Necesidades fisiológicas: Están en la base de la pirámide y son las que tienen más fuerza, los seres humanos necesitan satisfacer unos mínimos vitales para poder funcionar. Una persona que careciera de alimento, seguridad, amor y estima, probablemente sentiría con más fuerza el hambre física antes que cualquier otra necesidad.

Necesidad de seguridad: En general, el ser humano necesita sentir seguridad y estabilidad, está constantemente inclinado hacia la organización y hacia la búsqueda o creación de una estructura del entorno.

Necesidad de amor y socialización: Una vez cubiertas las necesidades anteriores, surgirán las de afecto, sentido de pertenencia, etc. Los seres humanos se consideran animales sociales y necesitan relacionarse con los demás para poderse desarrollar como personas. Por ejemplo, cualquiera que participa en una organización, junto al cumplimiento de una serie de objetivos, también pretenderá relacionarse con otros que comparten esos mismos ideales. El formar parte de una determinada organización sirve como elemento de referencia y comparación social.

Necesidad de estima: Todas las personas tienen necesidad de una buena valoración de sí mismos, de respeto o de autoestima, que implica también la estima de otros. Sólo se activará esta necesidad si lo más básico está relativamente cubierto.

Necesidad de autorrealización: El proceso de maduración humana se enriquece durante toda la vida, siempre se puede desarrollar nuevas posibilidades. Esta necesidad se caracterizaría por mantener viva la tendencia para hacer realidad ese deseo de llegar a ser cada vez mejor persona. La forma específica que tomarán estas necesidades diferirá de un sujeto a otro. Unos pueden realizarse plenamente siendo un buen padre o madre, otros colaborando en proyectos solidarios o en su faceta profesional.

A partir de la teoría de motivación donde Maslow identifica las necesidades de estima y autorrealización, una vez superadas las necesidades básicas cubiertas, la recreación es una alternativa que permite llegar a este estatus y como parte de las actividades recreativas se debe comprender a la recreación como superación personal, un reto para el ser humano, como medio para el perfeccionamiento de éste. Por eso, es fundamental que las administraciones incentiven y garanticen el tiempo libre y proporcionen medios para el recreo de la mente, el cuerpo y el espíritu desde las estructuras productivas y de distribución (Benitez Gomez, Cadenas Sánchez, Campón Castro, Espartero Vásquez, & Muñoz Romero, 2015).

Recreación

La recreación implica una ruptura con la rutina desde una gama de actividades que el ser humano puede llevar a cabo en su tiempo libre. En resumen, muestra el estado del ser humano y de las actividades que realiza en su tiempo libre sean cuales sean sus actividades laborales, sociales y necesidades biológicas. (Torres Guerrero & Torres Campos , 2017). Algunos de los rasgos por los que queda definida la recreación son:

- Actividades que se realizan durante el periodo ocioso
- Actividades realizadas por diversión, placer o por crecimiento personal
- Actividades en lo general con un requerimiento físico
- Actividades gestionadas y organizadas, de forma directa o indirecta por el Estado, aunque se observa un crecimiento del sector privado
- Actividades vinculadas a vacaciones, viajes, y en ocasiones al medio natural

- Implican un estudio previo de las preferencias y necesidades recreativas y de las actividades
- Implican así mismo un estudio sobre el entorno y las capacidades de uso de este.

En un estudio se consideró la ludo-recreación (la recreación unida a la praxis lúdica), caracterizada por un repertorio amplio de posibilidades prácticas. Esta ludo-recreación viene representada en gran medida por las diversas opciones en las que puede presentarse la actividad físico-deportiva y recreativa, debiendo entenderse desde una perspectiva global e interdisciplinar (Lasierra Águila & Lavega Burgués, 1994). Para Camerino (2008), es muy importante no confundir la recreación con el entretenimiento, careciendo éste de compromiso ni creatividad. Esta modalidad, denominada recreación espontánea, pone énfasis en la evasión y el divertimento, no siendo necesario demasiado esfuerzo personal.

También existe la recreación dirigida, mediante la cual se busca la regeneración de las capacidades humanas a través de la implicación lúdica en actividades en grupo, guiadas por un animador. Estas actividades han de cumplir la condición de recrear o de regenerar divirtiendo mediante una actitud activa y participativa (Camerino Foguet, Deporte recreativo, 2000).

Marco Referencial

La presente investigación hará uso de estudios realizados en el pasado, que demuestren los beneficios de los eventos *e-sports* como parte de la estrategia de turismo en Guayaquil. Los casos a utilizar en el marco referencial son:

Los eventos de deportes electrónicos (*e-sports*) como herramienta de promoción turística

Los *e-sports* o conocidos también como deportes electrónicos, están siendo una tendencia nueva en los medios y en la sociedad. Este crecimiento en popularidad se ha dado por el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en

conjunto con la globalización, extendiéndose este tipo de eventos a través de los medios de comunicación. Según González (2018), los destinos turísticos están formando parte de este efecto globalizador y buscan atraer nuevos visitantes a través de un posicionamiento estratégico basado en diferentes ofertas deportivas alternativas.

Marcos Antón (2018), indica que los deportes electrónicos “son, en esencia, competiciones profesionales de videojuegos en las que dos o más jugadores se enfrentan en igualdad de condiciones con el objetivo de ganar una partida” (p. 79) y a su vez hay un concepto errado que Antón, aclara que “no todos los videojuegos pueden ser considerados e-sports, aunque ocasionalmente se suelen calificar como deportes electrónicos a los videojuegos que simulan deportes tradicionales, esa concepción es errónea de base” (p. 79). Este inicio por la competencia en los videojuegos ha ido creciendo desde jugadores y espectadores llegando a tener ligas actuales como *Overwatch League*, *Dota Major Championships*, *E-league*, *ESL (Electronic Sports league)*, *League of Legends World Championship*, entre otras.

Este tipo de aficionados ya asiste a eventos que pueden ocupar miles de personas llenando estadios, al igual que los espectadores a través de los medios de comunicación observando dicho evento, que es de interés para un público joven. La propagación de las transmisiones de las competencias o campeonatos pueden ser un recurso para la difusión de una ciudad destino a través de internet. Taylor (2012), observó que los *e-sports* tienen sus bases en el consumismo digital, aunque sus traslados de un sitio virtual al espacio físico se dan con mayor regularidad debido a las celebraciones de eventos competitivos cada vez más populares y con mayor relevancia internacional. Esto refuerza la idea que los eventos deportivos o *e-sports* son un sistema similar al de los deportes tradicionales, ya que ambos tienen que complementarse con otras actividades para consolidar un producto turístico. En este estudio se logran enfatizar los notables crecimientos y aportaciones con mayor desarrollo de los deportes electrónicos.

En América, específicamente en Estados Unidos, cabe recalcar que ellos han podido comprender estos eventos como parte del entretenimiento y del espectáculo. Sus orígenes se remontan en las salas recreativas del arcade, donde se realizaban competencias a menor escala. Parte del crecimiento también es por los espacios que representan un sitio de competitividad y la cobertura de los medios que impulsan que otras ciudades que quieran replicar estos eventos. Antón (2018), acota que en lugares

como el Madison Square Garden de Nueva York o el Staples Center de Los Ángeles, templos emblemáticos del deporte tradicional, han acogido torneos competitivos de videojuegos que han dado visibilidad internacional a estos eventos, vinculando estas ciudades con los *e-sports*.

En Europa, diferentes países están mucho más avanzados, teniendo una organización definida y una competición más variada, que se extiende en el continente europeo teniendo ligas, circuitos y campeonatos propios como en España, Francia, Alemania, etc. Katowice es una ciudad ubicada en Polonia, la cual es relacionada con los deportes electrónicos, es un destino que recibe miles de visitantes anualmente causando una relevancia mediática en los medios y en el internet durante los días establecidos del evento. A pesar de ser una ciudad de menos de 300.000 habitantes, logró atraer a más de 173.000 visitantes durante la edición 2018 del torneo *Intel Extreme Masters* y generó, según un cálculo aproximado, 22 millones de euros en publicidad (The Esports Observer, 2018).

Asia es la región que tiene mayor participación en el mercado de los videojuegos y los *e-sports*, quienes han tenido el más temprano y mayor desenvolvimiento mediático. Es el sector más desarrollado de las anteriores y que tiene gran relevancia a nivel internacional donde se ha sido sede de los *World Cyber Games*, que se podría comparar como las olimpiadas de videojuegos. Antón (2018), habló de la importancia de “la creación de asociaciones y organizaciones reguladoras, así como ha gozado de una estrecha colaboración entre el estado y la industria, o con otras instituciones como el Comité Olímpico” (p. 83), que han tenido los países como Corea del Sur y China para estos eventos. Asia es quien reporta la mayor movilización de personas en los torneos entre competidores y aficionados.

Los *e-sports* tienen varios elementos (ver figura 1) que tienen que funcionar bien en conjunto para hacer uso de promoción turística en cualquier país, para que una ciudad se pueda vincular y posicionar como un destino para los eventos de deportes electrónicos.



Figura 1. Vías de promoción del turismo de e-sports. Tomado de: *Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística*, por Marcos Antón, 2018.

La celebración de eventos presenciales de *e-sports* es “una oportunidad no solo para promocionar la marca de las ciudades que los acogen, sino para fomentar el turismo local y obtener un retorno del impacto económico de los visitantes” (Antón, 2018, p. 85). La inclusión de esta actividad aporta una diferenciación de imagen y actividades para la ciudad en las actividades turísticas y a la vez obtener ingresos económicos mejorando la reputación del destino. Los medios tradicionales y no tradicionales deben trabajar en conjunto, más aún en los medios a través de nuevos recursos digitales como son el *streaming* y las redes sociales donde recurre la mayor parte de este mercado objetivo.

La asociación de los clubes aporta a la exposición de marca de la ciudad, que como explica Antón (2018), “un club lleve asociado el nombre de una ciudad ofrece una ventana de promoción en términos de visibilidad internacional y de prestigio vinculado a los éxitos del club” (pág. 86). Como parte de la propuesta se debe analizar los elementos e importancia de poder desarrollar el destino, ciudad o país de diferentes maneras. Una manera sería siendo la sede del evento a realizar en conjunto con la difusión mediática como recurso de publicidad y difusión, otro punto son los medios convencionales y no convencionales haciendo ver la ciudad como destino para la actividad *e-sports*, también contar con la ayuda de las instituciones públicas aparte de la inversión privada y por último la vinculación de los jugadores con la ciudad como parte de la marca del destino.

Eventos de Deportes Electrónicos Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística

Las particularidades de los *e-sports* en relación al turismo tienen diferentes tipos de visualización en el aspecto estructural; desde la importancia del evento, la estructuración de la misma, aspectos para desarrollar los *e-sports* como herramienta de turismo, entre otras. Esto ayudará a definir a nivel interno, quienes participan de la organización, entidades y demás. Todo esto es importante para que se pueda desarrollar un evento que atraiga a las masas, para dejar una buena impresión y crear una marca como destino de turismo *e-sports*. También denotar los efectos, en que intervienen y la importancia de estos eventos y sus factores.

El impacto del evento dependerá del alcance comunicativo del mismo, así como también la estrategia de marketing para atraer a los turistas y aficionados, generándose de esa manera eventos de diferentes grados de escalas sobre los *e-sports*. Empezando desde el punto más bajo están los eventos locales que suelen ser de tiempo periódico o único donde la demanda turística es baja y tiene un bajo valor para el destino pero que pueden formar los cimientos de la comunidad de los *e-sports*. Después vienen los eventos regionales que también son periódicos o únicos con una demanda turística media y están arraigados a un lugar y diferentes destinos como los circuitos de deportes electrónicos. Los eventos *hallmark* son aquellos de alta demanda turística y de gran valor para el destino con la finalidad de darse a conocer en conjunto con sus atractivos. Por último, están lo que se denomina como Mega-eventos que se relacionan su atractivo turístico en combinación con la creación de la imagen del destino.

La organización de eventos relacionados con los deportes electrónicos involucra varios factores, entre ellos la gestión de los inversionistas. Freeman (1984), definió sobre la gestión de los *stakeholders* o actores involucrados, como aquellas personas o grupos que pueden influir en la organización del evento o pueden estar influenciados por él. Dependiendo si es un inversionista o una organización, sus objetivos y motivaciones varían, las asociaciones toman un papel relevante al momento de formalizar una entidad para que se pueda considerar esto parte del desarrollo de los *e-sports*, ya que entidades públicas y privadas pueden querer dar el soporte para realizar estos eventos, esto dependerá de los intereses de cada uno.

El papel del Estado es indispensable para la experiencia de los turistas y de los locales, que, aunque no intervienen directamente, pueden otorgar un apoyo como patrocinadores y como proveedores que permitan facilitar indirectamente la creación del evento. Otros aspectos también son los patrocinadores que contribuyen con la publicidad y los ingresos de las competiciones de videojuego Uno de los puntos a revisar es la superestructura, donde intervienen las entidades públicas como privadas para mejorar, adaptar y modificar las partes que integran el sistema turístico.

Otro punto fundamental es la revisión de los elementos del entorno turístico en relación a los eventos *e-sports*, la infraestructura que comprende los medios de transportes, la accesibilidad, servicios básicos, y más, para los eventos electrónicos es imprescindible, así como la accesibilidad del internet, redes de teléfono, energía, etc. Leandro Becka (2019), concluyó que es importante contar con un sistema de comunicación eficiente, ya que para el correcto desenvolvimiento del evento y la competencia es necesario poseer una conexión a internet estable, así como para poder transmitir el evento de manera online.

El área de equipamiento se entiende por los establecimientos y servicios que se puedan dar en la planta turística, el lugar es importante por la capacidad y espacio para los jugadores y espectadores por lo que las diferentes áreas deben ser planificado y delimitado en base a las necesidades requeridas. En cuanto a las instalaciones, se destacan algunos elementos particulares que diferencian a los *e-sports* de otros deportes, como la utilización de computadoras o consolas de videojuegos para cada participante. Los servicios complementarios hay roles que son diferentes a otros eventos que necesitan del personal humano como anfitriones, jueces o intermediadores, *casters* o comentaristas, entre otros.

En conclusión, se ve que para poder desarrollar los eventos *e-sports* como una herramienta turística se necesita una colaboración de todas las áreas, factores e individuos inversos en los deportes electrónicos

E-sports: Segmento de Mercado y Oportunidades de Negocios

En los últimos años se ha presenciado un crecimiento inmensurable con los *e-sports* en todos los aspectos, este estudio se dedicará a identificar las características y

segmentos del mercado para poder ofrecer un producto nuevo. Las proyecciones de los *e-sports* en el mercado muestran resultados que indican que va a seguir creciendo y que son un segmento de mercado con alto índice de crecimiento anual. Esto resulta de interés al momento de ver las áreas que se ven beneficiados con el uso de las tecnologías para generar un producto masivo a través de los medios tecnológicos. Para profundizar en el análisis, se segmentó acorde al tipo de mercado y la necesidad que tenían en el mercado seleccionado.

Un segmento son los espectadores que se pueden dividir en dos partes: los consumidores frecuentes y los consumidores casuales. En 2018, la audiencia global de *e-sports* aumentó a la asombrosa cifra de 380 millones, de los cuales 165 millones eran una audiencia activa y los restantes 215 eran considerados ocasionales espectadores (Stevens, 2019). Como estos medios suelen transmitirse por internet por lo general, es fácil el acceso a través de plataformas como twitch, youtube o poder interactuar a través de twitter/ discord (Meyer *et al.*, 2020).

Otro segmento son las ligas de *e-sports* en colegios, también conocido como HSEL (*High School E-sports League*) que es una entidad que va hacia varias regiones del continente promoviendo los deportes electrónicos como actividades extras, esto en conjunto de los tutores como extracurriculares ocupándose de un equipo de jugadores del colegio compitiendo unos con otros. También está el segmento de alumnos de educación superior; ESPN (2018), evidenció que el crecimiento de los *e-sports* universitarios es innegable. A principios del 2010, los *e-sports* están presentes en el mundo universitario con más de 125 equipos y varias universidades que ofrecen títulos en gestión de *e-sports* hoy. El aumento de la popularidad de los *e-sports* y los datos demográficos involucrados indican que los programas universitarios de *e-sports* continuarán creciendo (Meyer *et al.*, 2020).

Este segmento de mercado es quien tiene más acceso a los eventos y las universidades, muestran interés con tener un equipo y representación en las actividades de *e-sports*, atrayendo a este segmento de 18 a 34 años de edad, que es el rango que se busca normalmente en los deportes tradicionales. En este estudio se puede evidenciar de la tendencia de varios puntos de vistas y una prueba las personas jóvenes que se encuentran en colegio ya están incursionando en actividades y eventos intercolegiales de *e-sports*. Las estadísticas de consumo por parte del espectador y de las instituciones

de educación superior también tener interés de incorporar estos estudios y conformar equipos que incentivan los deportes electrónicos.

Marco Conceptual

En el presente marco conceptual se definirán algunos conceptos básicos que permitirán tener una mayor comprensión del tema, por ejemplo, en este tipo de eventos el concepto de turista se diversifica, ya que puede ser un competidor o deportista y a la vez un espectador. Al definir que es un *e-sport*, que juegos se consideran *e-sports* y más, se obtendrá una idea más clara del tema y como profundizar en los términos referidos. Se empezará con los términos más globales para luego explicar el significado o concepto de palabras más específicas a la investigación.

Turista

La OMT (2021), definió que un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. La OMT describió que un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Por lo que el visitante, se dirige al destino realizar una actividad y consumir en la localidad donde se alojen ya sea por un producto o servicio.

Turismo Interior

Según la OMT (2021), el turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, tanto las actividades realizadas por los visitantes residentes como los no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. Por lo que se refiere al recibimiento de los turistas internacionales

dentro de un país destino y en el caso de los nacionales, por las actividades y consumo dentro de su país de residencia u origen.

Sector Turístico

Para que se pueda receptor a los turistas se debe de contar con el sector turístico que se lo puede definir como:

“El sector turístico, según la Cuenta Satélite de Turismo, es la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes. Esas industrias se denominan industrias turísticas porque las adquisiciones de los visitantes representan una proporción tan considerable de su oferta que, en ausencia de visitantes, su producción dejaría de existir en cantidades significativas” (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Es imprescindible no hablar del sector turístico, por lo que el destino anfitrión debe de planificar y preparar los elementos que conforman el turismo como la transportación, la infraestructura, las atracciones, alojamientos y agencias de viaje para el recibimiento de turistas y de la ayuda también de las entidades públicas.

MICE

Como el turismo también abarca el sector MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), la OMT determinó que:

“A fin de poner de relieve los objetivos pertinentes para la industria de las reuniones, si el motivo principal de un viaje son los negocios o las actividades profesionales, este puede subdividirse aún más en asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones y otros motivos profesionales y de negocios” (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Ahora también conocido como turismo de reuniones por la gran diversidad que abarca los eventos de este tipo, esta actividad conglomerar bastantes personas interesadas al evento a realizar. Se lleva una planificación de la duración del evento y el alcance que va a tener para el sector turístico, estas actividades a pesar que son

premeditados con antelación también son esporádicas por lo que no tienen extensas prolongaciones de duraciones por lo que conforma parte del turismo.

Evento

Según Maure Agüero (2007), el término evento se designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes. Los eventos también pueden tener otras características según el tamaño o número de delegados desde pequeños hasta mega eventos y según sus objetivos como promocionales, informativos, refuerzo de relaciones sociales, etc.

Deporte

Se podría considerar que los *e-sports* sean legalmente como un deporte, así como los tradicionales que comparten disciplina y es por eso que el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2021), define al deporte como “actividad física, ya sea como juego o competición cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”, o también lo define como: “recreación, pasatiempo, placer diversión o ejercicio físico, comúnmente al aire libre”.

Mientras que para el diccionario Espasa de Términos Deportivos (2003), el deporte comprende: “entretenimiento, distracción, placer” o una “actividad física individual o colectiva realizada como ejercicio o placer, en donde la práctica requiere entrenamiento y la sujeción a reglas de comportamiento competitivo”. Con las definiciones de deporte mencionadas anteriormente, se puede determinar que *los e-sports* entran dentro de la categoría de deporte, ya que posee los rasgos característicos de este último.

E-sports

Los *e-sports* aún no poseen un concepto totalmente definido, sin embargo, existen varias definiciones que aportan a la explicación de esta palabra. Antón (2018), lo define como competiciones profesionales de videojuegos en las que dos o más jugadores se enfrentan en igualdad de condiciones con el objetivo de ganar una partida; otro autor delimita este término como un área de las actividades deportivas donde la persona que lo practica, desarrolla y entrena habilidades físicas o mentales (Wagner, 2006).

Aunque los *e-sports* se traduce literalmente como deportes electrónicos, muchos tendrán la concepción errónea de que todo videojuego que simule un deporte es un *e-sport*. Para que un juego pueda considerarse como un deporte electrónico debe cumplir algunos aspectos, por ejemplo, poseer una base de seguidores, los clubes con sus competidores, ligas oficiales con reglas establecidas y una demanda informativa de los medios de comunicación. Para Trancoso (2016), los *e-sports* es el nombre usado para designar a las competiciones de videojuegos que se han convertido en deportes mundiales de gran popularidad donde jugadores profesionales compiten en videojuegos asociados a deportes electrónicos de estrategia en tiempo real.

Online

Es un término que tiene origen inglés que traducido significa “en línea”, esta palabra se le da uso en el entorno informático para nombrar alguien o algo que está conectado usando una red de internet. Para los *e-sports* el término *online* puede ser para referirse a los videojuegos y su disponibilidad de conectarse a la red y jugar con otros usuarios en internet o la modalidad del torneo, siendo competencias en línea.

Offline

El término es un antónimo de la palabra online entendiéndose como “fuera de línea” o “sin línea”, que se usa cuando se hace uso de un dispositivo o equipo, pero sin estar conectado a la red de internet. El uso de esta palabra “offline” para los *e-sports*,

es para indicar cuando dos o más jugadores están jugando sin acceso a la conexión de internet, también es usado para la modalidad de torneos offline.

Streamer

Se considera un *streamer* aquella persona que hace uso de una plataforma que facilita la transmisión de audio y video en tiempo real a través del internet, ya sea desde la webcam, un ordenador o desde un dispositivo celular de nueva generación. Los *streamers* pueden tener una variedad de contenido e interactuar con sus espectadores de manera simultánea mientras se está transmitiendo.

Gamer

Se denomina *gamer* a una persona que invierte en su tiempo libre y tiene apreciación por los juegos de video en cualquier dispositivo. Esto sin hacer diferencia por el tipo de género del videojuego y la seriedad que le dediquen, estos pueden ser juegos competitivos o de entretenimiento.

Turismo Deportivo

Se denomina turista deportivo a toda persona que viaja para participar activa o pasivamente en cualquier tipo de disciplina deportiva, ya sea competitiva o recreativa, aprovechando la infraestructura turística, deportiva y cultural con la que cuenta la ciudad sede (Latiesa, M. & Paniza, J. L., 2006). En términos más simples es el turista que viaja ya sea a participar de las competiciones o puede estar de expectante en el evento saliendo de su entorno habitual y haciendo consumo del destino anfitrión. El turista activo se lo denomina como competidor o espectador durante el evento, y el turista pasivo es quien puede estar de observador atestiguando el evento sin competir.

Marco Legal

Para la realización de la actividad turística a realizar de los eventos *e-sports* en la ciudad de Guayaquil, se debe de estar sujeto a las leyes que rigen y el cumplimiento de lo establecido antes y durante del evento, las cuales se detallan a continuación:

SENADI y leyes o tratados internacionales

Existen normas internacionales como la norma jurídica de decisión 351 correspondiente al Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos donde se explica que, ya sea en el ámbito artístico o científico, los derechos de autor deben de ser protegidos de varios factores como la divulgación, fonograma, publicidad, titularidad entre otros que son puesto en protección (Comisión del Acuerdo de Cartagena, 1993). La SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) es quien está encargado de cumplir en Ecuador con el acuerdo anteriormente firmado y proteger los derechos de autor.

Al momento de realizar este tipo de eventos, la propiedad intelectual es uno de los factores que también hay que tomar en cuenta al momento de la planificación y logística del mismo. El videojuego es protegido por los derechos de autor ya sea por el uso parcial o total del juego, como lo afirma Martínez (2016), “el estudio que ha desarrollado el videojuego es, por tanto, el único que puede explotar la del videojuego”. Las competiciones de *e-sports* no pueden llevarse a cabo ni planificarse sin el permiso de la compañía que desarrolló el videojuego o que es el titular de los derechos del mismo.

Constitución del Ecuador

El artículo 381 de la Constitución del Ecuador establece que el Estado protegerá, estimulará, promoverá y coordinará la cultura física, el deporte y la recreación, como actividades para la formación integral de las personas. Proveerá de recursos e infraestructura que permitan la masificación de dichas actividades. Auspiciará la preparación y participación de los deportistas de alto rendimiento en competencias nacionales e internacionales, y fomentará la participación de las personas con discapacidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012). Cabe recalcar que

los *e-sports* no están registrados como uno de los deportes reconocidos por la Secretaría del Deporte, pero aun así comparte algunas de las características mencionadas en el artículo.

Plan toda una vida

Entre los ejes fundamentales delimitados en el “plan toda una vida” contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo (Consejo Nacional de Planificación, 2021), está el segmento de la “Economía al servicio de la sociedad” donde se busca establecer una sostenibilidad económica social e impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Una de las políticas establecidas en el Plan toda una vida, consiste en:

“Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada” (Consejo Nacional de Planificación, 2021, pág. 79).

La importancia de la implementación de esta política es la generación de empleo y la estabilidad laboral, que permita poder progresar a los agentes económicos con los esfuerzos laborales, como también atraer la inversión extranjera con las ayudas conjuntas de las empresas privadas y públicas. En el objetivo cinco del plan consiste en “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, con esta meta se busca la calidad y la adecuada preparación para equipararse al mercado, ya que consideran que “el desarrollo de conocimiento adquiere fuerza respecto a la formación de talento humano, el desarrollo de la investigación e innovación, así como el impulso a emprendimientos vinculados con las prioridades nacionales” (Consejo Nacional de Planificación, 2021). En las políticas del objetivo cinco se habla también del producto nacional, e incluye también la actividad turística como un producto que se deba desarrollar para crear incentivos diferenciadores, de calidad y competitivos.

Ley de Turismo

El Ministerio de Turismo, acorde lo estipulado en el artículo uno del Reglamento General a la Ley de Turismo tiene por objetivo establecer el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Ministerio de Turismo, 2015)

La ley de turismo define en el artículo dos que el turismo es “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin la acción de radicarse permanentemente en ellos” (Congreso Nacional, 2014). Según lo que se estipula en el artículo cuatro en relación a la política estatal con el sector turístico, deben de cumplir con los objetivos establecidos:

“(a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria, donde el Estado debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; (b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; (c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; (d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; (e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; (f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, (g) Fomentar el turismo interno” (Congreso Nacional, 2014, p. 1).

En el artículo tres se definen los principios de la actividad turística los siguientes literales

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su aporte mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional del destino; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y

participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos” (Congreso Nacional, 2014, p. 1).

Por otra parte, las actividades turísticas se las puede definir de la siguiente manera basada en los conceptos provistos por el Reglamento General a la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2015) :

Alojamiento: Son los bienes destinados para la estadía a los turistas sin intención de permanencia, con o sin servicios adicionales

Servicios de alimentos y bebidas: Son aquellas empresas que se dedican a la prestación de servicios de gastronomía, cuya actividad económica es la producción o venta de alimentos y bebidas

Transportación: Es la movilización de turistas por cualquier medio de transporte para el destino a realizar las actividades relacionadas con el turismo o con su estancia en el país de visita

Operación: Se identifican por operaciones los diferentes tipos de turismo como el patrimonial, cultural, aventura, deportivo, rural, educativo, ferias, eventos entre otros. Las actividades se realizan a través de operadoras turísticas como empresas comerciales

Intermediación: se realizan a través de agencias de turismo, sociedades comerciales que dedican a prestar sus servicios de manera directa o como intermediarios entre proveedores de servicios y pasajeros.

Ley de Deporte

Estas leyes fueron establecidas para garantizar los derechos del buen vivir con un sentido de inclusión y equidad social, donde el Estado debe corresponder con proteger y promover el deporte y la actividad física como actividades para la formación integral del ser humano. Estas prácticas deben de preservar los principios de universalidad como igualdad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación. Toda

actividad debe de ser regulada y esta se divide en distintos tipos como: los dirigentes deportivos, organizaciones deportivas, sistema deportivo y más, que serán explicados en más detalle a continuación.

De los preceptos fundamentales de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (Asamblea Nacional, 2015), tenemos el artículo dos que habla del objeto de la disposición de esta ley, el cual indica que sus disposiciones son tanto de orden público como de interés social. Esta Ley “regula el deporte, educación física y recreación; establece las normas a las que deben sujetarse estas actividades para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del buen vivir”.

Según el artículo tres, la práctica del deporte, educación física y recreación “debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado”. Mientras que el artículo 11 y 12 recalca que la práctica de estas actividades es un derecho de todos los ciudadanos, sin ningún tipo de discriminación; al mismo tiempo, es deber del ciudadano seguir las recomendaciones y respetar las regulaciones establecidas para la práctica de los mismos (Asamblea Nacional, 2015).

En el artículo 13 de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, se especifica que el Ministerio Sectorial debe de cumplir con dos objetivos fundamentales: “la activación de la población para asegurar la salud de las y los ciudadanos y facilitar la consecución de logros deportivos a nivel nacional e internacional de las y los deportistas incluyendo, aquellos que tengan algún tipo de discapacidad” (Asamblea Nacional, 2015).

Para las generalidades de las organizaciones deportivas el artículo 16 relata sobre la gestión del deporte profesional:

“Las organizaciones que participen directamente en el deporte profesional podrán intervenir como socios o accionistas en la constitución de sociedades mercantiles u otras formas societarias, con la finalidad de auto gestionar recursos que ingresen a la organización deportiva para su mejor dirección y administración. Al efecto, dichas sociedades se regirán por la Ley de Compañías, su Reglamento y demás normas aplicables” (Asamblea Nacional, 2015, p. 6),.

Municipalidad de Guayaquil

En el acuerdo al Reglamento Orgánico de Gestión organizacional por procesos de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (2017), se establece que, la ciudad de Guayaquil dispone de una gran variedad de atractivos turísticos, los cuales, en conjunto con su gente, hacen de Guayaquil uno de los lugares más visitados del Ecuador, tanto para el turismo interno como externo. La ciudad también es reconocida por su oferta de actividades tales como exposiciones y encuentros internacionales, las cuales deben ser objeto de promoción, ya que contribuyen al desarrollo económico de la ciudad y de sus habitantes.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Zabala y Eizagirre (2006), la investigación – acción participativa (IAP), es aquel método de investigación que permite conocer un problema a través de la realización de un análisis crítico de los grupos objetos de estudio implicados, el cual pretende establecer la práctica transformadora y el cambio social. De igual forma enlaza dos procesos, el de conocer y el de actuar, introduciendo en ambos a la población cuya realidad se aborda. Es por esto, que se hará uso de este método con la finalidad de examinar la situación actual de los eventos *e-sports*, facilitando la verificación de la brecha existencial entre la oferta y demanda para posteriormente establecer una propuesta ambientada hacia eventos *e-sports* en la ciudad de Guayaquil.

Tipo de estudio.

El tipo de estudio a llevarse a cabo en la presente investigación será de tipo exploratorio de modo que, “la investigación exploratoria se efectúa cuando el objetivo de un proyecto es analizar sobre un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas incógnitas o no se ha tratado antes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). Mediante este modelo de investigación planteado por los autores anteriormente mencionados, se pretende garantizar una mayor precisión para definir y delimitar el problema fundamental de este estudio, ya que los *e-sports* en la ciudad de Guayaquil ha sido un tema poco abordado y el acceso a la información es escaso.

Tipos de datos

El enfoque de esta investigación es el método mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. La parte cualitativa se basará en estudios de casos de deportes electrónicos y también a través de puntos de vista, historias de vida y referencias de personas que se han venido desempeñando en diferentes áreas relacionadas con los deportes electrónicos; esta información será recolectada a través de las entrevistas.

Mientras que la parte cuantitativa, que consiste en un proceso secuencial que trabaja en recolectar datos numéricos en la que sus resultados reflejarán gráficas y análisis estadísticos (Hernández, 2014). Se hará uso de este enfoque a través de la

encuesta para medir pautas de comportamiento de los competidores y asistentes a estos eventos. Esta metodología permite recoger información para poder interpretar y analizar las relaciones de significado que se producen en los deportes electrónicos. Con las herramientas mencionadas anteriormente, mediante sus resultados se pretende determinar si los datos conseguidos son suficiente soporte para armar la propuesta para la inclusión de los *e-sports* de una oferta turística diferente de la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de información

La información que será utilizada en esta investigación proviene tanto de fuentes primarias como secundarias. Como fuentes primarias están las entrevistas y encuestas; como fuente secundaria, se utilizarán todos aquellos datos, casos y estudios publicados que están disponibles a través de páginas web oficiales, también se recopilará información de las redes sociales de los principales eventos, los asistentes y participantes; para consecuentemente realizar un análisis de los posts antes, durante y después del evento determinando así, cuáles son sus expectativas, preferencias, quejas y comentarios, ya que gracias a estos detalles influyen en la decisión de si es factible ser partícipe de un evento *e-sports* en otra ciudad.

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en todo tipo de investigaciones en el que brinda la facilidad de recopilar información específica. Entre los diferentes tipos de encuesta están las que son por teléfono, por correo, de modo personal y vía online. Las técnicas a utilizar son de tipo personal (si fuese posible) y las de vía online o virtual. En la investigación cualitativa se necesita estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual se hace cotidianamente). Es una cuestión de grado y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos (Hernández, 2014).

La entrevista “se define como un proceso de comunicación o encuentro que se lo realiza para normalmente intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados); en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una construcción conjunta de significados respecto a un tema (Pelaez, y otros, 2013).

En las entrevistas, se hará uso de dos tipos: las abiertas y las semiestructuradas. En las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Hernández, 2014). En cambio,

las entrevistas semiestructuradas son donde las “preguntas planeadas podrán ajustarse a los entrevistados, acomodarse a los sujetos con enormes probabilidades para incentivar al interlocutor, definir términos, esclarecer sus respuestas, establecer ambigüedades y disminuir formalismos” (Hernández, 2014), permitiendo de esta manera la obtención de información de lo que se quiere indagar.

Estas entrevistas estarán dirigidas a encargados de empresas privadas organizadoras de eventos *e-sports*; se entrevistarán a competidores y asistentes, ya que son aquellas personas que a través de sus historias o experiencias en eventos de deportes electrónicos podrán mencionar: que servicios recibieron por parte de los organizadores, que se espera de ellos antes, durante y después de su participación o asistencia y cuáles son los principales factores que toman en cuenta de la organización que influyen en la decisión de ser partícipe de estos. Se incluirá también a la Dirección de Actividades de Recreación de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, para obtener datos relevantes respecto a las actividades de deportes electrónicos que tengan mayor alcance turístico en la ciudad.

Instrumento para la recolección de datos

Para efecto de esta investigación, el componente principal para la recolección de información será el o los propios investigadores que, mediante diversos métodos o técnicas, recogerán los datos (el/ellos son quienes observan, entrevistan, revisan documentos, conducen sesiones, etc.); no sólo analiza, sino que es el medio de obtención de información (Hernández, 2014). De este modo, con la reunión de datos se determina que elementos serán útiles, por ejemplo, los beneficios que traerá la realización de eventos de juegos electrónicos en la ciudad, colaboración con inversionistas y marcas reconocidas.

Para el enfoque cualitativo lo que se busca es obtener datos (que se convertirán luego en información). Según Hernández (2014), la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. Las entrevistas dirigidas a los organizadores de eventos deportes electrónicos estarán elaboradas de tal manera que nos permita determinar cómo se debe componer la oferta

actual, sus motivaciones para desarrollar el evento, cuáles son sus funciones al momento de organizarlo y que relevancia tienen los servicios turísticos que adquieren los turistas e- activos y pasivos. Las entrevistas para los competidores y asistentes estarán elaboradas para poder analizar qué aspectos relevantes influyen en la asistencia o participación en un evento fuera de su lugar de residencia.

Las entrevistas a *streamers* estarán compuestas con la intención de conocer cuántas personas en Guayaquil se dedican a transmitir contenido *e-sports*, conocer las preferencias de los espectadores, por medio de qué plataforma están acostumbrados a visualizar todo lo referente sobre *e-sports*, también conocer si a través de los medios de comunicación no convencionales (Twitch, Youtube, Facebook) pueden tener gran alcance para atraer más personas y así mismo conocer si existe difusión sobre los deportes electrónicos por parte de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódico, revista).

Las entrevistas a Clubes estarán planteadas de modo que se conozca cómo se constituye un club y genera económicamente en la industria de los deportes electrónicos, qué los motiva participar en torneos o ligas, también si hay gran dificultad de encontrar patrocinios de marcas para los clubes. La entrevista a la Dirección de Actividades de Recreación de la M.I. Municipalidad de Guayaquil será estructurada con el fin de poder identificar y analizar los convenios de cooperación con los principales eventos *e-sports* que tienen repercusión turística en la ciudad.

Mediante la información recolectada en las entrevistas se comprobará cuáles son las características, positivas y negativas que se presentan en los clientes antes y después de ser partícipes, organizadores o asistentes de un evento *e-sports*. Con las respuestas obtenidas en las diferentes entrevistas, se espera identificar el común denominador de las exigencias del mercado para diseñar una propuesta para la inclusión de los *e-sports* en la oferta turística de modo que incentive el turismo interno y receptivo de la ciudad de Guayaquil.

Población y Muestra

Para la encuesta, el tipo de muestreo que se utilizará será el método de muestreo probabilístico, es decir, donde cada elemento de la población tiene la misma

probabilidad de ser elegido. Este método fue seleccionado debido a que se requiere obtener una muestra objetiva, abarcando diferentes perfiles y segmentos provenientes de diferentes sectores del país.

Según datos obtenidos del Ministerio del Turismo (2018), la ciudad de Guayaquil fue receptora de 13'311.584 turistas nacionales en el año 2018 y dicha cifra es la vigente publicada por el ente turístico y la misma que se usará para fines del desarrollo de la investigación. Se hará uso de esta población finita en el cálculo de la muestra, la cual nos servirá como soporte para determinar el tipo de segmento al que vamos a orientar la encuesta y nos permitirá conocer sus preferencias al momento de querer trasladarse a Guayaquil por eventos *e-sports*.

$$si\ n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

n= Número de elemento de la muestra

N= tamaño de la población: turistas

σ = Desviación estándar de la población, cuando no hay valor es constante 0,5

Z= Nivel de confianza utilizado 95%, equivalente al 1.96

e= Límite aceptable de error muestra 5% equivalente al 0,05

$$si\ n = \frac{13'311.584 (0,5)^2 (1.96)^2}{(456.634 - 1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1.96)^2}$$

$$si\ n = \frac{13'311.584 (0,25) (3.8416)}{(13'311.584 - 1)(0,0025) + (0,25) (3.8416)}$$

$$si\ n = \frac{12'784.445,27}{33279.9179}$$

$$si\ n = 384$$

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El entorno de los e-sports

En este apartado se explicará los elementos que conforman los eventos *e-sports* para poder comprender la actividad de los deportes electrónicos. Esto incluye desde el momento de la planeación hasta los actores que intervienen en el ecosistema de los *e-sports* (ver figura 2). Se clasificarán los videojuegos que se consideran *e-sports* por los géneros de juegos y las ligas que se conforman entorno a estos.

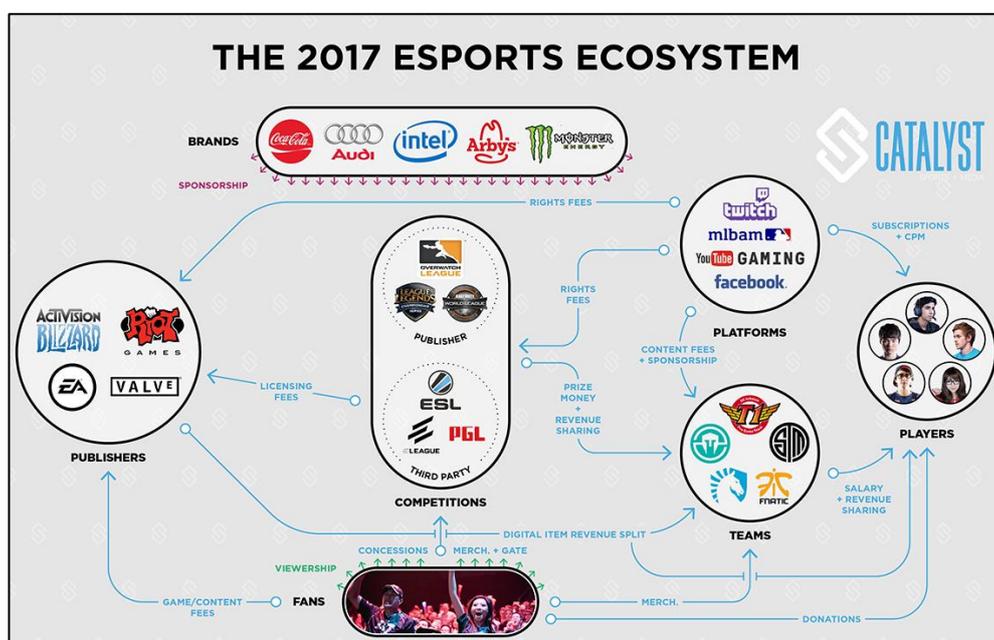


Figura 2. El ecosistema de los E-Sports 2017. Tomado de: *Special Edition: The 2017 Esports ecosystem*, por Catalyst Sports & Media, 2017.

La compañía de videojuegos o editoras son quienes producen y distribuyen los juegos al mercado y sus ingresos se basan en la venta de videojuegos y DLC (*downloadable content*). En la actualidad, se necesita del permiso de los editores para organizar el evento del juego y retransmitir la competición por lo que capitalizan por los derechos de medios, patrocinio y más. Las competiciones son los torneos y las ligas que son planificados por los organizadores de eventos, estos pueden ser los editores

del juego o por terceros como LVP (Liga de Videojuegos Profesional) que dependen de los permisos de la compañía creadora del juego para transmitir la competencia.

Los equipos o clubes son los jugadores o deportistas que están contratados por una marca que tienen un gran grupo de seguidores, esto de la mano de los patrocinadores del club y aparte de los contenidos que hagan en sus plataformas de *streams*, entre otros. Las plataformas o redes de transmisión (*streaming*) son por lo general: *Twitch*, *Youtube Gamíng*, *Facebook* y *Mixer*, las cuales distribuyen contenido en vivo o pre grabado.

Catalyst Sports & Media (2017), reveló que las plataformas venden sus anuncios, integraciones de contenido personalizado y servicios de suscripción premium, repartiéndose los ingresos entre la plataforma y el transmisor. Los jugadores o atletas de deportes electrónicos son quienes llevan los nombres de los clubes que son una de sus fuentes de ingreso; otros medios de ganancia son medio de transmisión de anuncios, suscripciones, premios en efectivo, patrocinios individuales, donaciones de fanáticos y ventas de mercancías.

Los patrocinadores o marcas pagan por transmitir sus anuncios durante las competencias, les pagan a los clubes para que lleven sus logos; también acuerdan valores con los jugadores para promocionarse e incluso patrocinan ligas o competencias. Estos se dividen en dos grupos que son las marcas endémicas (Intel, ASUS) que crean productos que los jugadores utilizan como ratones, teclados y monitores y las no endémicas (Coca Cola, Monster, KFC) cuyo giro del negocio ve en estos eventos una posibilidad de motivar consumo en un segmento de mercado en crecimiento (Catalyst Sports & Media, 2017).

Los fans son una pieza importante ya que son los que asisten a los eventos, consumen mercadería, reciben los anuncios, compiten, miran las transmisiones y más. Por otro lado, también son quienes tienen un gran nivel de influencia con los organizadores o editoras, se hacen notar si hay alguna inconformidad por el videojuego habiendo un dialogo entre ambas partes para generar mejoras en el juego.

El desarrollar un evento de esta índole en sí comprende desde la colocación de los equipos (consolas, televisores, CPU, monitores, cámaras, etc.), la organización del espacio: dónde se van a conglomerar los espectadores y dónde participarían los competidores o deportistas, en compañía de empresas de servicio de bar, catering y

venta de accesorios (Anda De la Torre, 2017). Es importante contar con una logística que garantice orden antes, durante y después del evento que se llevará a cabo de manera que se adapte al cronograma de actividades para la transmisión de los partidos o enfrentamientos, asimismo como cumplir los reglamentos de dicha competencia. Es fundamental la disposición de un área considerablemente amplia con ambiente social, recreacional y distracción en el lugar para una adecuada sincronización de las actividades poniendo en seguridad los equipos, competidores, sin ponerlos en percance durante el evento.

Los videojuegos que se consideran *e-sports*, erróneamente se confunden con los juegos que simulan los deportes tradicionales cuando en realidad son otros puntos que definen esta clasificación. Una característica es que entre dos o más competidores se enfrentan en igualdad de condiciones con el objetivo de ganar una partida; un punto fácil de identificar es que estos videojuegos cuenten con sus ligas, con sus reglamentos, clubes y una base de fans que demandan las transmisiones de dichos eventos, como se ha indicado anteriormente.

Hay que aclarar que lo que puede ser un *e-sport* en una parte del mundo, en otra parte puede ser que ese videojuego no tenga alta demanda o carezca de alguno de los puntos anteriores. Existen diversas formas de clasificar un videojuego, pero, según la IESF (International Esports Federation, 2020), se los puede simplificar en cuatro géneros que son:

Tactical Shooters o FPS (First Person Shooter): son los juegos de disparo en primera persona, se puede jugar ya sea en equipo o individual en el modo todos contra todos (*Battle Royal*), misiones de proteger el objetivo o derrotar al equipo oponente.

MOBA (Multiplayer Online Battle Arena): son arenas de batalla donde un equipo tiene que derrotar las estructuras del otro equipo donde se realizan estrategias en tiempo real.

Sport Sim: son los videojuegos que simulan los deportes reales de gran popularidad y fanaticada como fútbol, baloncesto, entre otros.

Fighting o videojuegos de pelea: se identifican por lo general como los combates de uno contra uno donde el competidor pone a prueba sus destrezas y habilidades para derrotar a su contrincante.

Estos eventos pueden variar al momento de la organización porque cada uno tiene sus comunidades, reglas y formatos de juegos diferentes en cada género. Los reglamentos de la competición pueden ser distintos por el género de juego, región, liga u organizador, pero todos siguen un patrón muy similar a las reglas ya conocidas.

A continuación, se detalla un listado de los videojuegos (ver tabla 1), que se pueden categorizar como *e-sports* y clasificación de género:

Tabla 1

Videojuegos Considerados E-Sports y su Clasificación

Género del Videojuego	Nombre o Título del Videojuego
Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)	• League of Legend (LOL)
	• Dota 2
	• Simte
	• Heroes of the Storm
First Person Shooter (FPS)	• Call of duty
	• Overwatch
	• Counter Strike (CS:GO)
	• Fortnite
Sports Sim	• Fifa 21
	• Pro evolution soccer (PES) 21
	• Gran Turismo
	• Rocket League
Fighting	• Street Fighter
	• Mortal Kombat
	• Super Smash
	• Tekken

Adaptado de: *E-sports, 2021* por International Esports Federation, 2021. Recuperado de: <https://ie-sf.org/esports>

Eventos *e-sports* en el mundo

En la actualidad los eventos *e-sports* han mostrado ingresos interesantes alrededor del mundo beneficiando al sector turístico, acciones que se ven soportadas por otros factores como las TIC que aportan a la difusión de un destino más fácilmente. De acuerdo con Kim, Nauright y Suveatwatanul (2020), otros beneficios también son los de propiciar trabajo en áreas como marketing, ventas e ingeniería y facilitar la inversión de franquicias, patrocinadores y anunciantes donde se lleva a cabo el evento de deportes electrónicos en el destino específico.

Algunos autores como Dilek ya categorizan esta actividad como turismo *e-sports*, con propósitos similares a los deportes tradicionales de participar o presenciar el evento. Una característica es “la conexión entre personas a través de la tecnología y los eventos, ya que da la oportunidad de relacionarse con los jugadores profesionales y conectar con otros fans que comparten intereses similares” (Dilek, 2019). Estos son algunos de los motivos que han generado un incremento de turistas a los eventos *e-sports*, aportando al turismo del destino anfitrión como se ha podido identificar en otros lados del mundo. Para el diagnóstico de los *e-sports* a nivel mundial, se va a analizar los tres continentes con mayor representación e importancia en el sector de los eventos *e-sports*, así también se ha seleccionado los países con mayor desarrollo en los eventos de deportes electrónicos:

Asia

Los países asiáticos realizan estrategias comunicacionales para tratar de atraer la atención de turistas a nivel mundial o turismo regional, siendo los videojuegos, una gran oportunidad para ellos por la alta demanda o interés que muestran en la participación de eventos virtuales o eventos relacionados con la puesta en marcha de *e-sports*. Cabe mencionar la monumental importancia que tiene el sector de los videojuegos en China con un mercado de \$37.945.000 (primera posición en el ranking de países con alta facturación en la industria del videojuego) por encima de Estados Unidos con una facturación de \$30.411.000 (Weigang, 2019).

Shanghái, que es la ciudad considerada como el centro financiero chino, es damnificada de forma positiva por la organización de competiciones *e-sports*. De acuerdo al informe de evaluación del desarrollo de la industria de los deportes electrónicos en Shanghái 2019, en el año 2018, los ingresos del mercado del videojuego que sean deportes electrónicos llegaron hasta los 14.640 millones de yuanes (IResearch, 2019). En los últimos años, el segmento del videojuego en Shanghái ha crecido tan rápido con el debido apoyo de la gobernanza local, capital privado, talento humano y su ventajosa ubicación geográfica.

El sector de videojuego ha introducido considerablemente vigor a la economía y los sectores culturales en Shanghái. Se podría considerar a la ciudad de Shanghái

como el destino líder en China de deportes electrónicos porque el mercado de videojuegos es extenso, y anualmente clubes y empresas se reúnen para celebrar dichos eventos competitivos. Con lo anteriormente mencionado y sumando la ventaja sobre su extensa población que tiene China, consecuentemente esto hace incrementar el turismo local e interno y a su vez que el número de visitas internacionales vaya en aumento (Weigang, 2019).

Corea del Sur, por su parte, dentro del sistema de los deportes electrónicos se ve muy favorecido en la perspectiva del sector en el continente asiático. En 2012, se formó la *Korean e-sports Association*, avalada por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo; es la principal entidad surcoreana establecida para regular, administrar, gestionar todo procedimiento relacionado a la actividad *e-sports*. También es la sede de la International del E-Sports Federation (IESF) desde su fundación en 2008. Disponen de extensa variedad de equipos en el que frecuentemente participan en sus numerosas competencias y al mismo tiempo tienen buen renombre a nivel mundial (Figliulo, 2016).

En este país, la práctica de esta actividad es muy común, siendo parte de la día a día de sus habitantes. Por otro lado, es la que más se destaca en cuanto a organización y nivel de competición, los mejores jugadores y equipos de *League of Legends* a nivel mundial son surcoreanos. Esto es en gran medida porque en dicho país se han fomentado los deportes electrónicos con mucha anterioridad en comparación con el resto del mundo. Todos estos datos relevantes de los *e-sports* en Corea del Sur pueden ser de ayuda en el presente y futuro de modo que se adapten como herramientas para promoción turística de la marca país con el motivo de incentivar el turismo local (Figliulo, 2016).

Mientras tanto Japón, uno de los países líder e innovador en cuanto a tecnología se refiere, los *e-sports* es un tema poco evolucionado por sus restricciones en leyes contras el juego y las apuestas, pero ellos siempre ven la manera de apoyar la realización de los *e-sports* de manera legal. Un importante organismo cercano a los *e-sports* en Japón es *Akihabara e-sports Square*, localizada en el barrio del mismo nombre en Tokio, donde cuentan con un “*game café*” donde se pueden jugar muchos de estos juegos, así como ver las retransmisiones de los torneos y campeonatos.

En este país existe otro problema que persiste y lo hace avanzar a pequeños pasos en la actividad de deportes electrónicos y se trata de la ansiedad que se tiene hacia los videojuegos y otros métodos de ludopatía, es por eso la existencia de un reglamento en el que prohíbe que ciertos premios sobrepasen los 100.000 yenes (menos de \$960). Consecuentemente a eso, se funda la “JeSU” (*Japan e-sports Union*), para que aparte de abolir dicha ley, se decreten licencias de trabajo en los *e-sports* para aquellos que lo consideren un estilo de vida y permita ganar mucho dinero, ofreciéndoles así a los jugadores profesionales, el respaldo de su gobierno y la posibilidad de ir al exterior (Gallego Acosta, E-Sports, orígenes y oportunidades de negocio, 2019).

América

En los últimos años han estado desarrollándose las distintas competencias de deportes electrónicos en dos regiones: Norteamérica y Suramérica. Por un lado, Norteamérica dispone en su mayoría de las compañías desarrolladoras de juegos que se llevan a cabo en las competencias actualmente. Entre éstos están, *Riot Games (League of Legends)*, *Blizzard (Overwatch, HearthStone)*, *Valve (Dota2)*, estos videojuegos, también cuentan con clubes privados de alto capital como, por ejemplo, *Cloud9* valorada en alrededor en 310 millones de dólares y *TeamSoloMid* valorada aproximadamente en 250 millones (Gallego Acosta, E-Sports, orígenes y oportunidades de negocio, 2019).

Aun así, los *e-sports* no han logrado conseguir tanta popularidad como en otros países, siendo poco frecuente ver que equipos de esta región en competiciones mundiales. Por otro lado, Suramérica, en 2016, acordó alcanzar un estatus de elevada atraktividad en el público, por lo que se conformaron dos ligas, la LLN (Liga Latinoamericana del Norte) y la CLS (Copa Latinoamericana del Sur) subdividiendo el mercado, con la intención de que los espectadores logran sentirse identificados con los competidores de equipos de su país o más próximos. Sin embargo, cierta idea ocasionó un efecto contrario, puesto que, al dividir la población disminuían el nivel competitivo de los participantes, dado que hay menos rivales del mismo nivel al que enfrentarse lo que además dificultaba la posibilidad que ningún equipo de la región

tuviera la oportunidad de competir en torneos mundiales (con la excepción del torneo por países de Overwatch).

Es por este motivo, que los desarrolladores de torneos en Latinoamérica decidieron en 2019 unir la región, mezclando a todos los competidores y clubes. Fue entonces que el Manager de la región latina de *Riot Games*, Andrés Varela, explicaba que, si juntas dos grupos de jugadores para que compitan entre sí y de ahí seleccionas a los mejores, el equipo resultante será más competitivo, pudiendo resultar en mayores oportunidades de cara a los mundiales. No obstante, dicho crecimiento, al igual que en Norteamérica, crece en menor medida que el resto de regiones (Gallego Acosta, E-Sports, orígenes y oportunidades de negocio, 2019).

Europa

Europa se destaca principalmente por reconocer con oficialidad a los *e-sports* como deporte en varios países como Suecia, Francia, Alemania, Rusia, entre otros. Algunas de las ligas en Europa tienen varias sedes donde se hacen circuitos que realizan enfrentamientos de los mejores equipos o clubes de los diferentes países en la región y hasta internacional. Específicamente en Francia, se cuenta con normas legislativas que regulan las actividades de los *e-sports* y deben ser cumplidas por los organizadores. A los jugadores de alto rendimiento se los certifica como deportistas y se los protege brindándoles los mismos derechos de un deportista tradicional.

En Suecia, se lleva a cabo el evento *Dreamhack*, el cual obtuvo el récord por ser la *party* más grande del mundo según el Libro Guinness de los Récords (Climent Belda, 2016). Además, se ha implementado las actividades *e-sports* en el desarrollo académico de sus colegios públicos y retransmisiones de videojuegos deportivos por televisión. Según Gallego Acosta (2019), en Europa se generó un tercio de los ingresos mundiales gracias a los *e-sports* en el 2017.

En el caso de España, ha venido desarrollando los *e-sports* desde ya varios años dando buenos resultados; aunque aún no se perfila entre los primeros que generen ingresos por los deportes electrónicos, su crecimiento va en aumento. La Asociación Española de Videojuegos (2018), indica que en España cifró los ingresos en 14,5

millones de euros en 2016” y que también “es el duodécimo país del mundo en el ranking de audiencia de *e-sports* con 2,6 millones de entusiastas”.

Entre los eventos más importantes de España según la AEVI (2018), están “*Gamergy*” que recibió 80.000 visitantes en el 2017 entre sus dos ediciones y, “*Barcelona Games World*”, que se convirtió en el cuarto evento más importante en Europa con más de 135.000 visitantes en el 2017. Estos progresos se deben a las casas editoras, que son los que tienen derechos de propiedad intelectual de los videojuegos, las marcas como *Blizzard*, *EA*, *Riot Games*, entre otros, quienes licencian a terceros (que son los organizadores) o ellos mismos realizan los torneos. Una investigación de mercado concluyó que “el perfil de un entusiasta de estas competiciones es globalmente el de un joven adulto entre 21 y 35 años (>50%) y masculino (71% hombres). En España, el perfil de entusiasta es relativamente similar al que encontramos a nivel mundial” (Asociación Española de Videojuegos, 2018).

En el caso de Alemania, se registró la primera liga de deportes electrónicos del continente europeo en el año 1997 (Luis Grao, 2017). En la actualidad, la liga está bajo el nombre de ESL (*Electronic Sport League*), teniendo tan buena aceptación del público que se convirtió en una franquicia que ha llegado a otras partes del mundo como: China, Rusia, España y más. ESL tiene varias disciplinas en sus ligas como: *Counter Strike*, *League of Legends*, *Dota 2*, *StarCraft* entre otros; donde converge todo en el evento internacional con los mejores equipos de las ligas en IEM (*Intel Extreme Masters*).

Alemania aparte de tener la sede de ESL en Colonia, está respaldado como organizadores por los editores como *Riot*, *Valve* y *Blizzard* de la mano del patrocinio de *Intel* y *Razer*. Según datos estadísticos de la audiencia que consume contenido de los *e-sports*, se evidenció que Alemania ocupa el cuarto lugar en el mundo y el número uno en Europa en el 2018 en base a sus espectadores (Kim, Nauright, & Suveatwatanakul, 2020).

E-sports Guayaquil y su mercado

La ciudad de Guayaquil es un destino que ha sido galardonado con premios a la categoría destino líder para eventos por los *World Travel Awards*. Se puede considerar que es oportuno generar nuevas propuestas más allá de lo que ofrece hoy en día, complementarios a su atractivo a través de eventos programados que diversifiquen las actividades que se puedan desarrollar en el destino. El tema de los *e-sports* en Guayaquil y en Ecuador en términos generales, es muy reciente por lo que son escasos los estudios de los deportes electrónicos, pero que tienen el potencial de atraer a un mercado joven que está en constante crecimiento.

En el mundo de los videojuegos está la existencia de las comunidades de *gamers*, las cuales poseen características distintivas dependiendo del juego. En el Ecuador, los videojuegos a lo largo de la historia han sido catalogados como ocio y entretenimiento siendo los de modalidad online, de más preferencia. El país posee diferentes grupos con relación a los videojuegos que están dispersos en las redes sociales, que al momento de buscar información sobre ellos puede tornarse confuso, ya que no poseen una página de información oficial que los patrocinadores, auspiciante u organizadores puedan utilizar para la organización de eventos y torneos. Al igual que las comunidades, el mismo problema sucede con las ligas habiendo dichas competiciones online y offline aparentando la credibilidad de la página en redes sociales.

En cuanto a los espacios donde se desarrollan las competencias, se ha identificado que existen locales que se alquilan para los *gamers*, los cuales están dotados con el equipamiento necesario para realizar las competencias como computadoras, pantallas, teclado, mouse, controles y demás elementos necesarios para que los equipos puedan jugar (o entrenar). Estos servicios se enfocan únicamente en brindar un servicio, más no están orientados en resaltar en algunos aspectos del ecosistema *e-sports*, como la transmisión de dichas competencias para atraer más jugadores y espectadores.

En la preferencia de mercados hacia los estudios de videojuegos, el enfoque no es específicamente hacia los eventos *e-sports*, sino hacia las preferencias en relación al videojuego que va a consumir y la comodidad a la que se pueda acceder para

participar de la actividad. En la investigación de mercado que realizó Triviño y Rodríguez (2019), se realizaron encuestas que demostraron que el 83.38% de los 400 encuestados afirmaron que gustan de los videojuegos. Otro dato interesante es que los encuestados indicaron que se sienten más cómodos jugando en salas de videojuegos que poseen equipos específicos para hacer más agradable la experiencia de juegos y el 77.30% afirmaron que les gusta estar en competencias de videojuegos.

Otro estudio que fue realizado para la elaboración de un videojuego, por Bravo y Gordon (2017), reveló los gustos e intereses por los tipos de videojuegos separando a los encuestados por edades desde los 12 a 30 años en intervalos de cinco divididos en proporciones iguales de los 400 encuestados. Al igual que el estudio anterior, se demuestra que hay un alto índice de personas interesadas en jugar videojuegos de estrategia, deportes, lucha, carrera, plataforma, aventura y disparo. En relación a los géneros de videojuegos, se puede evidenciar que la mayor parte entran a la categoría de *e-sports* dependiendo del videojuego. Estos datos afirman que si hay un interés por parte del consumidor en videojuegos y los *e-sports*.

Las marcas, patrocinadores o inversionistas del evento son importantes, el involucramiento de marcas o empresas de renombre permitiría que estos eventos se organicen con mayor facilidad y tengan mayor alcance entre el público. Las bebidas energéticas son comunes ver en los eventos deportivos como en el caso de Volt, que es una de las marcas que más está involucrada con los *e-sports* en conjunto con Brooo tv, ya que esta actividad demanda un desgaste físico y mental que va acorde a su mercado objetivo. Axe, la gran marca líder del cuidado personal masculino, también está asociada con Broootv para patrocinar eventos de deportes electrónicos con su plataforma web (Axe gaming), para promover el uso de los videojuegos como una manera expresarse y expandirse hacia un nuevo mercado.

AMD, compañía que se enfoca fabricar procesadores para computadoras de escritorio con el fin de darle velocidad a la máquina, es otro aliado estratégico de Broootv en eventos *e-sports*, proveyendo una gama de monitores con buen rendimiento en partidas online. *SteelSeries*, empresa que se centra en proveer equipos electrónicos como ratón, teclado, computador, auriculares, etc., se establece como otra marca clave en los *e-sports* ya que ofrece recursos tecnológicos necesarios para

potenciar la experiencia del jugador, siendo su mercado principal aquellos que participan o practican los *e-sports*.

Netlife tiene una alianza estratégica con Broootv porque su producto es adecuado para las actividades de deportes electrónicos, ya que ellos proveen el servicio de internet de fibra óptica necesaria para la jugabilidad de más alta calidad. En el último caso tenemos a la empresa Celerity por Punto net, que aparte de establecer sus propios eventos y ligas *e-sports*, siempre resaltan su marca Celerity como proveedor de internet para que se asocie su servicio con los *e-sports*.

En Guayaquil, el primer evento grande realizado con relación a los *e-sports* se denominó “*Gamefest*” en el año 2015 en el Centro de Convenciones; tuvo una duración de dos días con 11 títulos de videojuegos en torneo. Otros eventos en la ciudad de Guayaquil han sido el *Saiku*, *Comic Con* y más, donde suelen haber un espacio para torneos de videojuegos pero que son ofrecidos como un complemento secundario y con muy escasos juegos a competir y sin transmisión en vivo del mismo. Celerity por Puntonet, ha realizado desde los 2018 eventos *e-sports* en Quito y Guayaquil, creando una alianza con la ESL (Electronic Sports League) para sus competencias. Motivados por la pandemia muchos de los juegos se han trasladado a un formato online desde donde se puede transmitir las competiciones, pero sin un público presencial. “Broootv” es una empresa que realiza y transmite ligas o competencias *e-sports* de los videojuegos *King of Fighters*, *Call of Duty*, *Free Fire*, entre otros. También, son los encargados del evento *Gamefest*.

Es importante mencionar que los equipos o clubes *e-sports* de nuestro país están presentes y activos como *SkullCrakers*, *Info Gamers*, *AGD E-sports*, entre otros; que están empezando a tener popularidad y son apoyados por sus seguidores en los diferentes títulos de videojuegos a competir. Después de hacer una búsqueda y obtener información por medio de entrevistas hacía varias personas inmersas en los *e-sports*, se ha realizado un diagnóstico del ecosistema *e-sport* (ver figura 3) en relación a la ciudad de Guayaquil y sus actores donde se explicará la situación actual de los deportes electrónicos.

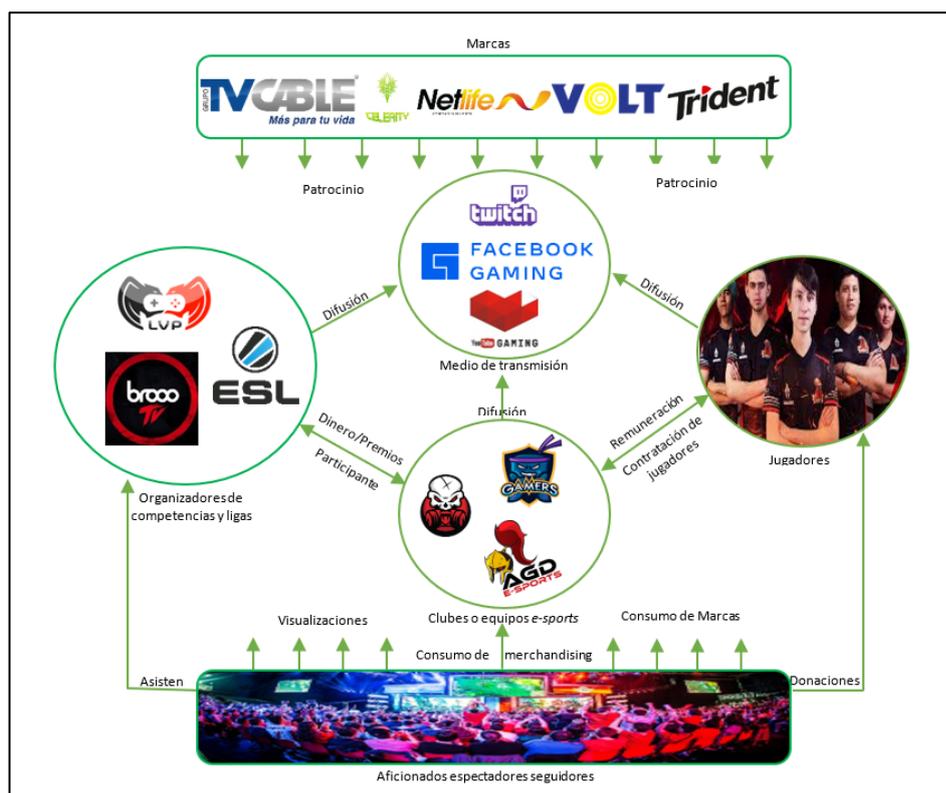


Figura 3. Ecosistema del E-Sport en Guayaquil. Elaborado por: Autores (2020).

Para empezar, tanto Guayaquil como en Ecuador en general no existen las casas creadoras de videojuegos ya que no hay ninguna sucursal o representante por parte de ellos en el que se pueda acudir para estos eventos, por lo cual los organizadores y representantes de estos eventos son terceras personas. En este caso se puede identificar a LVP, ESL y Brooo Tv como organizadores a través de permisos por parte de las casas creadoras o convenio por parte de los mismos. Hay que aclarar que esto no es un impedimento para que otras personas realicen sus propios torneos, sin embargo, los organizadores anteriormente mencionados son aquellos que tiene mayor reconocimiento entre el público.

Por lo que al momento de un equipo *e-sport* participe en alguna liga o competencias realizado por ellos, tienen la oportunidad de ascender a ligas mayores con equipos de otros lados y a la vez regirse a ciertas condiciones y requisitos para participar. Los organizadores resaltan que los patrocinadores son fundamentales para el funcionamiento de estas ligas y eventos ya que de ellos se recauda fondos para el personal, premios, equipos y dependiendo de estos es la magnitud del evento que se quiera alcanzar.

Las plataformas de transmisión son clave al momento de estos eventos o ligas, dependiendo del alcance de espectadores o vistas que genere, logrará el interés de marcas o empresas para dicho patrocinio. En la actualidad, no hay un registro que revele la cantidad de *streamers* que existen en el país, ni un seguimiento al contenido que se transmite, tampoco existe una segmentación definida de aquellas personas que hacen *streaming* como un pasatiempo o aquellos que utilizan esta herramienta digital para generar ingresos como un trabajo de tiempo completo.

Este es el medio donde se conectan varios actores que se interrelacionan con los aficionados, competidores, organizadores y patrocinadores que incide mucho el interés de todos ellos. Los clubes de deportes electrónicos siempre están en búsqueda del prestigio y reconocimiento de estas grandes ligas y competencias, por lo que están en constante movimiento ya sea a través de sus redes sociales o en las plataformas de *streaming*. Estos equipos también tienen sus seguidores por cual buscan atraer marcas o empresas como patrocinio donde pueden exponer su imagen por medio de las plataformas de transmisión y redes sociales. Para los clubs de *e-sport*, el principal ingreso son los patrocinadores, seguido de lo que se obtiene por las competencias y el consumo de sus seguidores por artículos del equipo.

Actualmente, los clubes afirman que conseguir un patrocinio es difícil de lograr, sin embargo, en el año 2020 varias marcas y empresas empezaron a mostrar interés en la industria de los *e-sports*. Las empresas o marcas que han tenido algún acercamiento por parte de alguno de los actores de *los e-sports* ven un potencial en este mercado pero, por desconocimiento, prejuicios, o diferencias de edades de los altos cargos, presentan algún tipo de obstáculo al momento de concretar con las empresas.

Los jugadores son la cara de los equipos *e-sports*, por lo cual pueden exponerse y crear su propia imagen o personalidad que contribuye a poder conseguir patrocinio de marcas no endémicas a los *e-sports*. Estos jugadores, están en constante contacto con sus fanáticos a través de sus redes y transmisiones donde pueden tener un mayor acercamiento e interactuar con ellos y así ir creando su propia comunidad de seguidores. Los jugadores, para formar parte de equipos no es necesario exponerse, pero si es de gran soporte tener accesos a estas plataformas donde pueden mostrar sus habilidades, destrezas y logros en el juego para que los clubes contraten nuevos talentos para las competencias.

Los aficionados o espectadores son consumidores de estas competencias, ya sea de manera presencial o virtual por medio de las plataformas, donde están expuestos a las marcas del evento y de los equipos participantes. Los seguidores están dispuestos a ver estos equipos competir, pagando el valor del ingreso del evento al igual que lo siguen en las transmisiones que genera ingresos al organizador e interés a las marcas. Esto también es una manera de poder medir la importancia de los equipos a participar y como construyen su reputación con la base de seguidores. Con esto los consumidores relacionan las marcas endémicas y no endémicas con estas actividades creando una preferencia de consumo apoyando el evento, equipo, jugador o marca.

Los emisores cumplen un papel importante ya que deben de tener los derechos de transmisión y los derechos audiovisuales de la competición, para que esta puede ser transmitida a través de los medios tecnológicos de comunicación como celulares, tablets, televisión, etc. Estas actividades también generan ganancias, cómo lo menciona Martínez (2016), “las fuentes de buena parte de los ingresos económicos que generan todos los deportes mayoritarios actuales son (i) los contratos de patrocinio y (ii) la comercialización de los derechos audiovisuales para emitir los torneos o competiciones más importantes”.

Hoy en día, no existe un censo que haya quedado estipulado de forma global y clara sobre cómo llevar estos casos con los videojuegos porque comparten diferentes disciplinas que convergen en el producto, como el diseño, la música, arte, mecánicas etc. En Europa, aunque tienen ciertas bases ya establecidas, aún es incierto ya que varía estos derechos jurídicos de la propiedad intelectual y los permisos de los *e-sports* en diferentes países y regiones del mundo.

Al igual como pasa en otros deportes, en los *e-sports* las lesiones ocurren con cierta frecuencia. El gran número de horas que los jugadores emplean a los videojuegos para practicar a diario, más la presión bajo en la que concursan, es probable que sientan dolores de espalda o cuello por mala postura, dolor de muñeca, dolor de dedos por pulsar repetitivamente botones, etc. Por este motivo, debe abogarse por una regulación que incluya a los jugadores de *e-sports* como jugadores profesionales con cobertura en la seguridad social.

Si la divulgación de los *e-sports* y su reconocimiento económico han crecido, al mismo tiempo ha incrementado la competitividad y la presión sobre los jugadores.

Puede darse el caso que los jugadores ingieran sustancias psicotrópicas antes de participar en dicho torneo, mejorando la habilidad de concentración. Es importante la realización de control antidopaje para evitar problemas y que se lleve a cabo una competencia justa. El consumo de dichas sustancias es un delito y puede atentar contra la normativa del evento *e-sports*. Los programas antidopaje pretenden proteger lo intrínsecamente valioso del deporte.

Este valor intrínseco se denomina a menudo “espíritu deportivo”, es la esencia misma del olimpismo, es el juego limpio. De acuerdo con: Lorena de Agustín Sierra (2015), “el espíritu deportivo es la celebración del espíritu humano, el cuerpo y la mente”, y se caracteriza por los valores siguientes:

- Ética
- Juego limpio y honestidad
- Salud
- Excelencia en el rendimiento
- Carácter y educación
- Alegría y diversión
- Trabajo en equipo
- Respeto de las normas y de las leyes.
- Respeto hacia uno mismo y hacia los otros Participantes
- Espíritu de grupo y solidaridad.

Un segmento dentro de los *e-sports* que ha comenzado a surgir y no es nada más y nada menos que las apuestas sobre partidas de distintos juegos como el *League of Legends* o el *Counter Strike*, ya sea a través de nuevas plataformas de apuestas creados para este sector, a través de plataformas de apuestas tradicionales o, incluso, a través de plataformas de *streaming* que integran esta funcionalidad de juego.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Resultados y Análisis de la Encuesta

Rango de edad

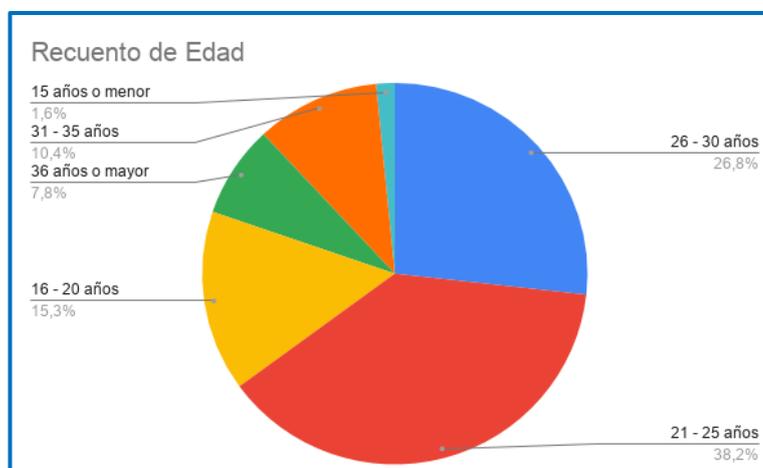


Figura 4. Edad de los encuestados.

La figura 4 refleja los diferentes rangos de edades que abarcó el presente estudio. Los resultados presentan que estos fueron los rangos de mayor a menor ponderación de la encuesta, 21 – 25 años con el 38.2%, le sigue el de 26 – 30 años con el 26.8% y por último el de 16 – 20 años con el 15.3%, 31 – 35 años con el 10.4%, 36 años o mayor con el 7.8% y por último los de 15 años o menor con el 1.6%.

Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?

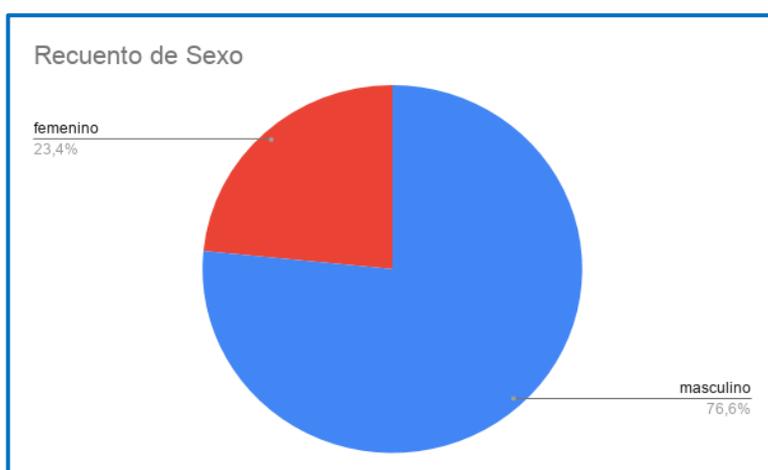


Figura 5. Género de los encuestados.

La figura 5 muestra cuál es el género que posee una mayor participación en los videojuegos en donde los resultados fueron 76.6% hombres y las mujeres con el 23.4%.

Pregunta 3: ¿Cuál es su país/ciudad de residencia?

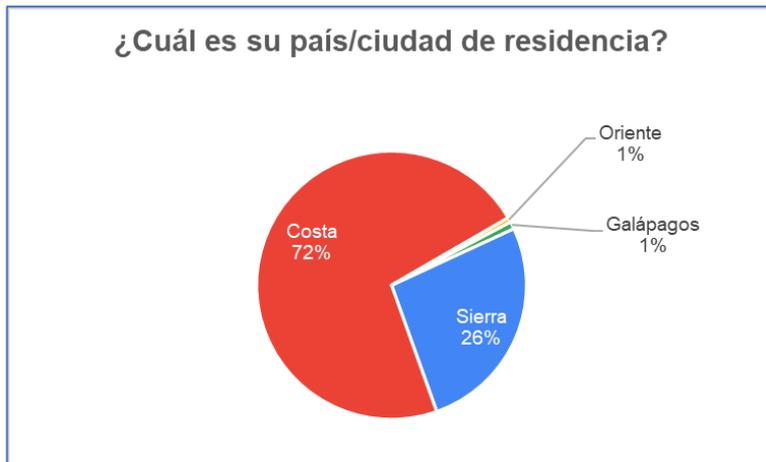


Figura 6. Ciudad de residencia de los encuestados.

La figura 6 nos muestra cuál es la ciudad de residencia de los encuestados, al ser diferentes ciudades, las clasificamos por región para tener una mejor apreciación de los porcentajes. El mayor porcentaje de participantes proviene de la región Costa (72%), de los cuales el 84% pertenece a la ciudad de Guayaquil, otras ciudades fueron Machala, Portoviejo, Manta, entre otros. El 26% de los encuestados proviene de la región Sierra, de los cuales el 65% pertenece a la ciudad de Quito. También se contó con la participación de personas provenientes del Oriente (1%) y de Galápagos (1%).

Pregunta 4: ¿Usted ha tenido la experiencia de jugar un videojuego?



Figura 7. Experiencia del usuario con los videojuegos.

Esta pregunta es con el motivo de conocer si han tenido algún acercamiento hacia los videojuegos (ver figura 7). Del total de los encuestados, el 97.1% respondió que sí ha tenido experiencia de jugar un videojuego mientras que el 2.9% respondió que no.

Pregunta 5: ¿Cuál es su ocupación?

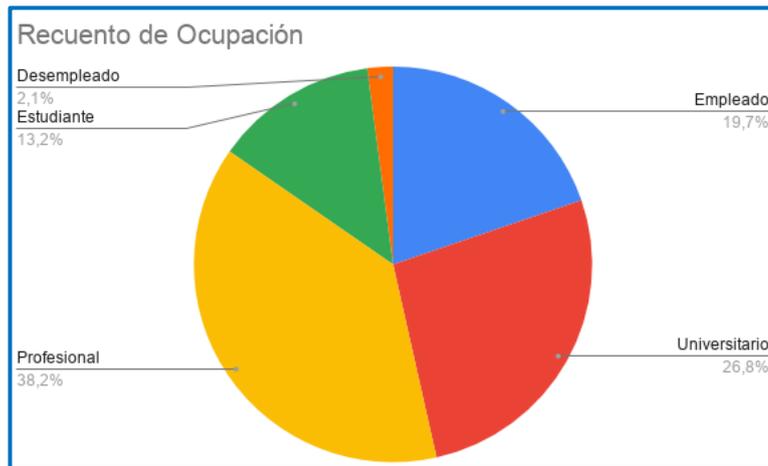


Figura 8. Ocupación de los encuestados.

La figura 8 muestra las ocupaciones de los encuestados. El 38.2% de los encuestados son profesionales que poseen un título de nivel superior, los universitarios representaron el 26.8% de los encuestados que son personas que están cursando sus carreras profesionales. Están los empleados con el 19.7%, que son personas que están trabajando, pero no cuentan con un título académico de nivel superior, seguido por los estudiantes con el 13.2% que son aquellas personas que aún no obtienen un título de nivel bachiller y por último están los desempleados con el 2.1% que son aquellos que tienen culminado sus estudios básicos de bachiller pero que no están cursando estudios superiores y no tienen un puesto laboral.

Pregunta 6: ¿En qué plataforma o dispositivo se conecta para jugar videojuegos?

Esta pregunta la vamos a analizar desde tres puntos de vista:

- Por ranking de uso de los dispositivos

- Consolas más usadas por rango de edad
- Consolas más usadas por género

Por ranking de uso de los dispositivos: Ya que esta pregunta fue de opción múltiple (ver figura 9), se tabularon las encuestas a manera de ranking, siendo el primer puesto la primera opción que indicaron los encuestados, seguido por la segunda, tercera y cuarta respuesta respectivamente. Basándonos en este ranking, en el primer puesto, la mayor parte de los encuestados indicaron que utilizan la PC para jugar videojuegos (51%), seguido por el Play Station (18%). En la contienda por el segundo puesto, tenemos a el teléfono con el 16%. Tercer y cuarto lugar del ranking lo disputan el teléfono y la tablet; como se aprecia en el cuadro, la mayoría de los encuestados usan de uno a dos dispositivos cada uno en promedio para jugar videojuegos, son muy pocos los encuestados que indicaron que utilizan tres a cuatro dispositivos para jugar videojuegos.

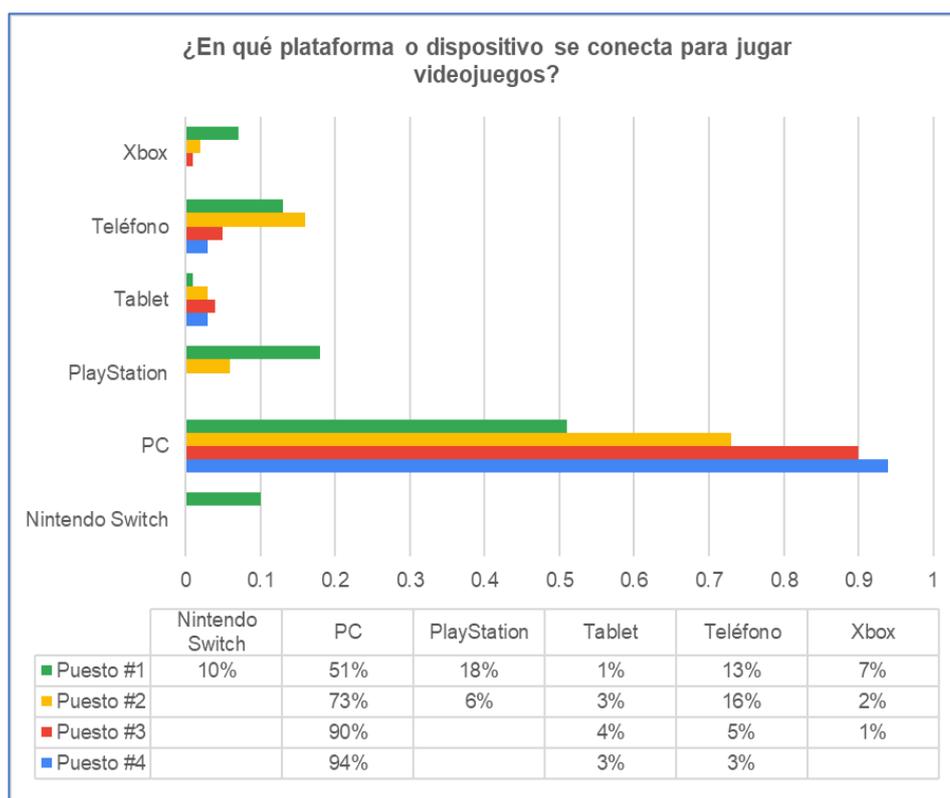


Figura 9. Dispositivos más utilizados por los encuestados para jugar videojuegos.

Consolas más usadas por rango de edad: para realizar este análisis de variable cruzada tomamos en cuenta la variable consola y la variable rango de edad (ver figura 10). De acuerdo a los resultados, las personas de 15 años o menores utilizan en su mayoría el Play Station, seguido de la Pc y el Nintendo Switch. En el rango de edad de 16 a 20 años, el dispositivo más usado es la PC, seguido del Play Station y el teléfono. En el rango de edad de 21 a 25 años, los dispositivos más usados son el PC y el teléfono. De 26 a 30 años son la PC y el Play Station. En el rango de 31 a 35 años, la PC es la más utilizada, mientras que los demás dispositivos tienen porcentajes bajos muy cercanos. Finalmente, los encuestados de 36 años en adelante tienen preferencia por la PC para jugar videojuegos.

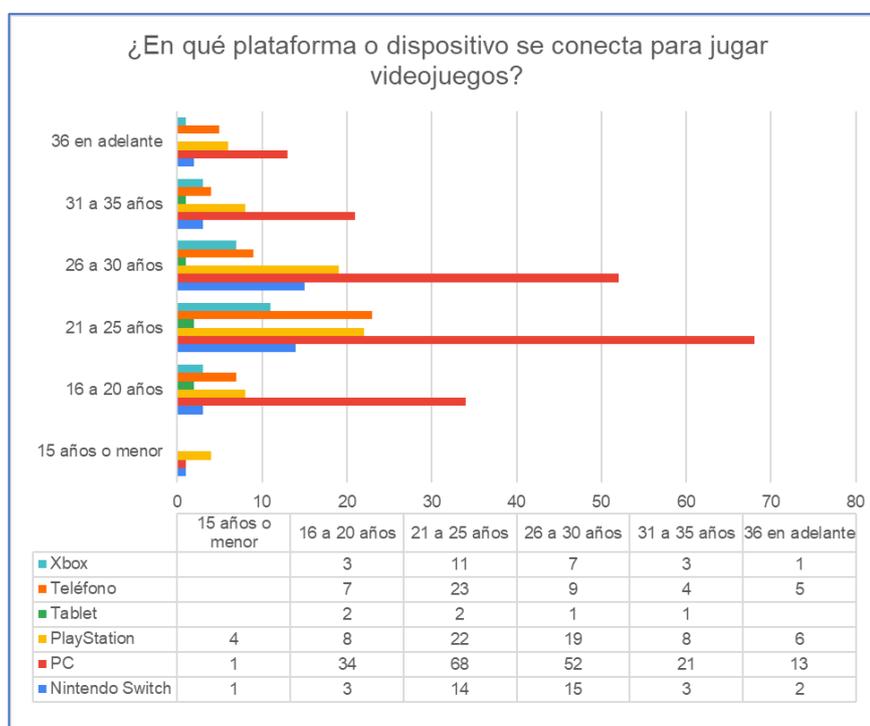


Figura 10. Dispositivos más utilizados por los encuestados por rango de edad.

Consolas más usadas por género: para realizar este análisis de variable cruzada tomamos en cuenta la variable consola y la variable género (ver figura 11). De acuerdo a los resultados, la consola que más utiliza el género masculino es la PC, seguido del Play Station y el teléfono; el dispositivo que menos usan es la tablet. Con respecto al género femenino, los resultados indican que el dispositivo más utilizado es la PC, seguido del teléfono, mientras que el menos utilizado es la tablet.

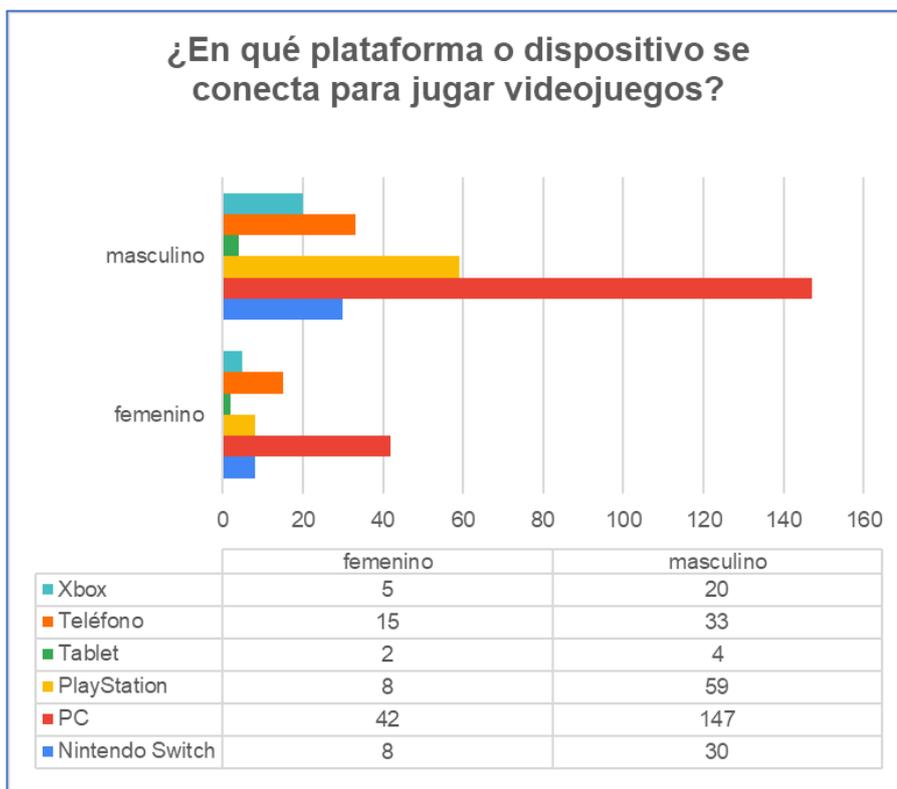


Figura 11. Dispositivos más utilizados por los encuestados por género.

Pregunta 7: ¿Qué género de videojuego juega más frecuentemente?



Figura 12. Género de videojuego de preferencia de los encuestados.

El hallazgo encontrado en esta pregunta (ver figura 12), fue que el género de Disparo-FPS (First Person Shooter) tiene la mayor cantidad de equivalente al 51%. Luego está el género Fighting-Pelea con el 20%. Le sigue el de MOBA (Arena de Combate Multijugador Online) con un 19% y por último, se encuentra Deportes-Sports refleja el 10%.

Pregunta 8: ¿Cuántas horas al día les dedica a los videojuegos?

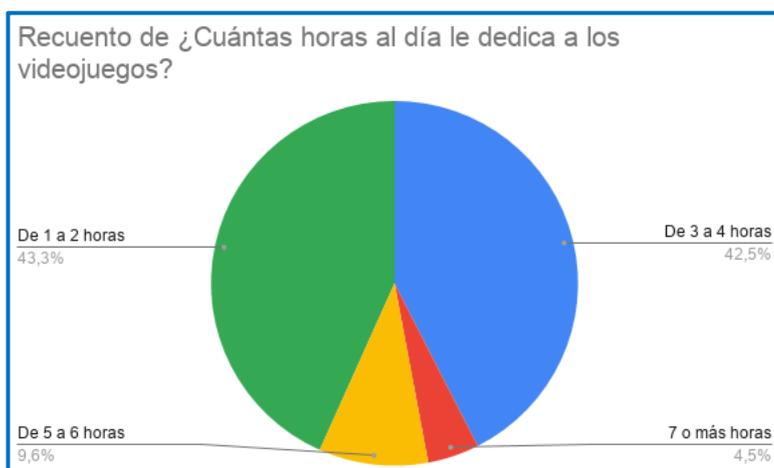


Figura 13. Horas en promedio al día dedicadas al uso de videojuegos.

Esta pregunta es con el motivo de conocer sobre cuántas horas los encuestados les dedican a los videojuegos durante el día (ver figura 13). El rango más alto fue de 1 a 2 horas con el 43.3%, seguido de 3 a 4 horas con el 42.5%, después se encuentra el rango de 5 a 6 horas dedicadas a los videojuegos con el 9.6% y por último el de 7 o más horas con el 4.5%.

Pregunta 9: ¿Cuántos días a la semana usted juega videojuegos?

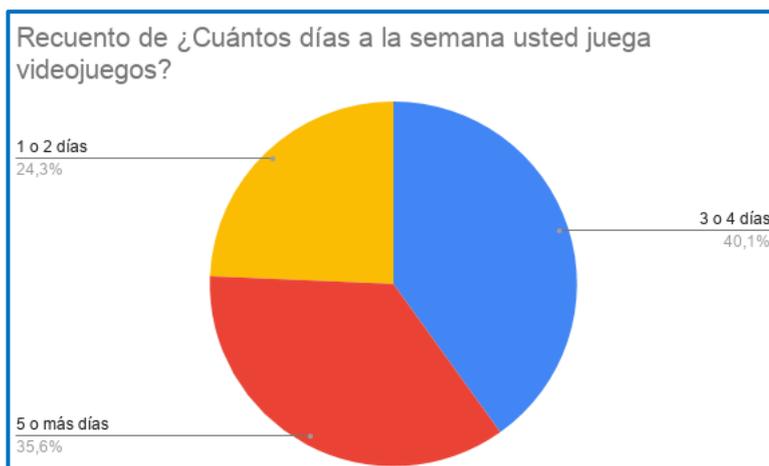


Figura 14. Días en promedio a la semana dedicados al uso de videojuegos.

Esta pregunta es con el motivo de conocer sobre cuántos días los encuestados les dedican a los videojuegos durante la semana (ver figura 14). El rango más alto fue de 3 a 4 días con el 40.1%, seguido de 5 o más días con el 35.6% y finalmente el de 1 a 2 días con el 24.3%.

Pregunta 10: ¿Ha escuchado usted sobre los deportes electrónicos?

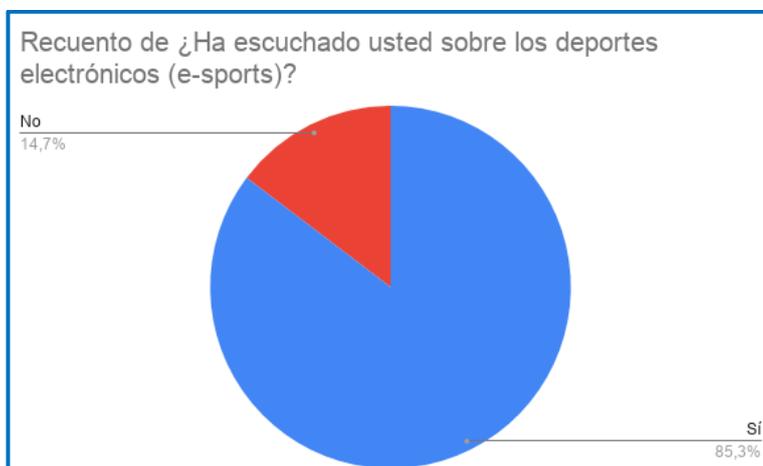


Figura 15. Conocimiento de la existencia de los e-sports por parte de los encuestados.

La pregunta es con el motivo de que las respuestas de los encuestados reflejen si tienen conocimiento sobre los deportes electrónicos (ver figura 15). El 85.3% respondió que sí ha escuchado mientras que el 14.7% restante desconoce del tema.

Pregunta 11: ¿Cómo se autocalificaría a usted mismo en el ambiente *gamer*?

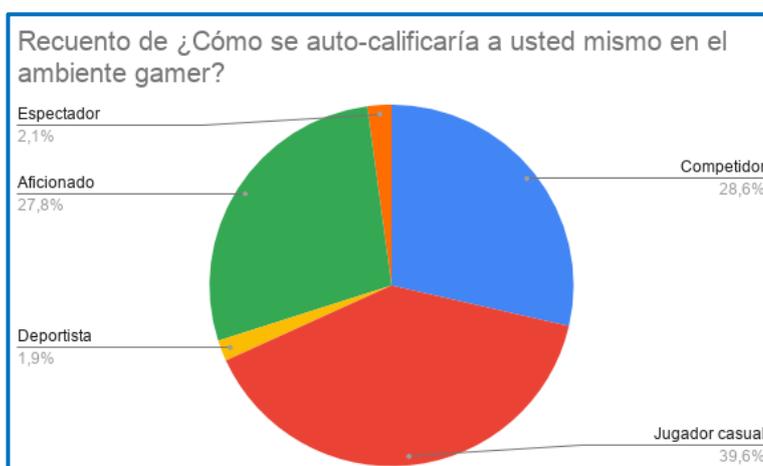


Figura 16. ¿Cómo se autocalificaría a usted mismo en el ambiente *gamer*?

Esta pregunta se realizó con el objetivo de definir el rol o papel del encuestado en la comunidad *gamer* (ver figura 16), el que se considera jugador casual tiene la mayor ponderación de 39.6%, seguido de los encuestados que reconocen su rol como competidor con el 28.6%, después están aquellos que se consideran aficionados representando el 27.8% de los encuestados, espectador con 2.1% y por último el deportista con 1.9%.

Pregunta 12: ¿Le interesaría participar o presenciar un torneo *e-sports*?



Figura 17. ¿Le interesaría participar o presenciar un torneo *e-sports*?

La mayor parte de encuestados (93%) respondió que sí tienen interés en participar o presenciar un torneo *e-sports*, mientras que el 7% restante respondió que no (ver figura 17).

Pregunta 13. ¿Cuál es el aspecto que más toma en cuenta para asistir a un evento *e-sport*?

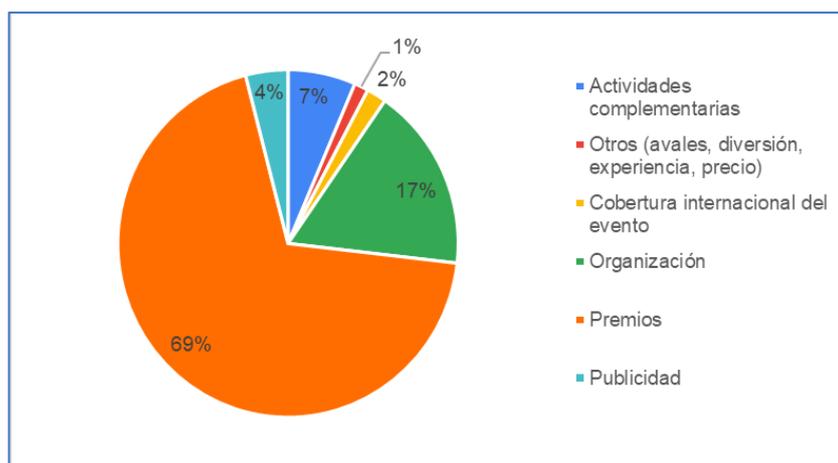


Figura 18. ¿Cuáles de estos aspectos toma en cuenta para asistir de un evento *e-sport*?

Los resultados de la encuesta (ver figura 18) dieron como resultado que uno de los aspectos que los encuestados más toman en cuenta para asistir a un evento *e-sport* son los premios (69%), después sigue la organización con (17%). En tercer lugar, están las actividades complementarias (7%), seguido de la publicidad (4%), de ahí se encuentra cobertura internacional (2%), y con un 1% están otros como los avales de la casa creadora, la experiencia, diversión del evento y el precio.

Pregunta 14: ¿En qué videojuego le interesaría participar si se llega a realizar un evento *e-sport*?

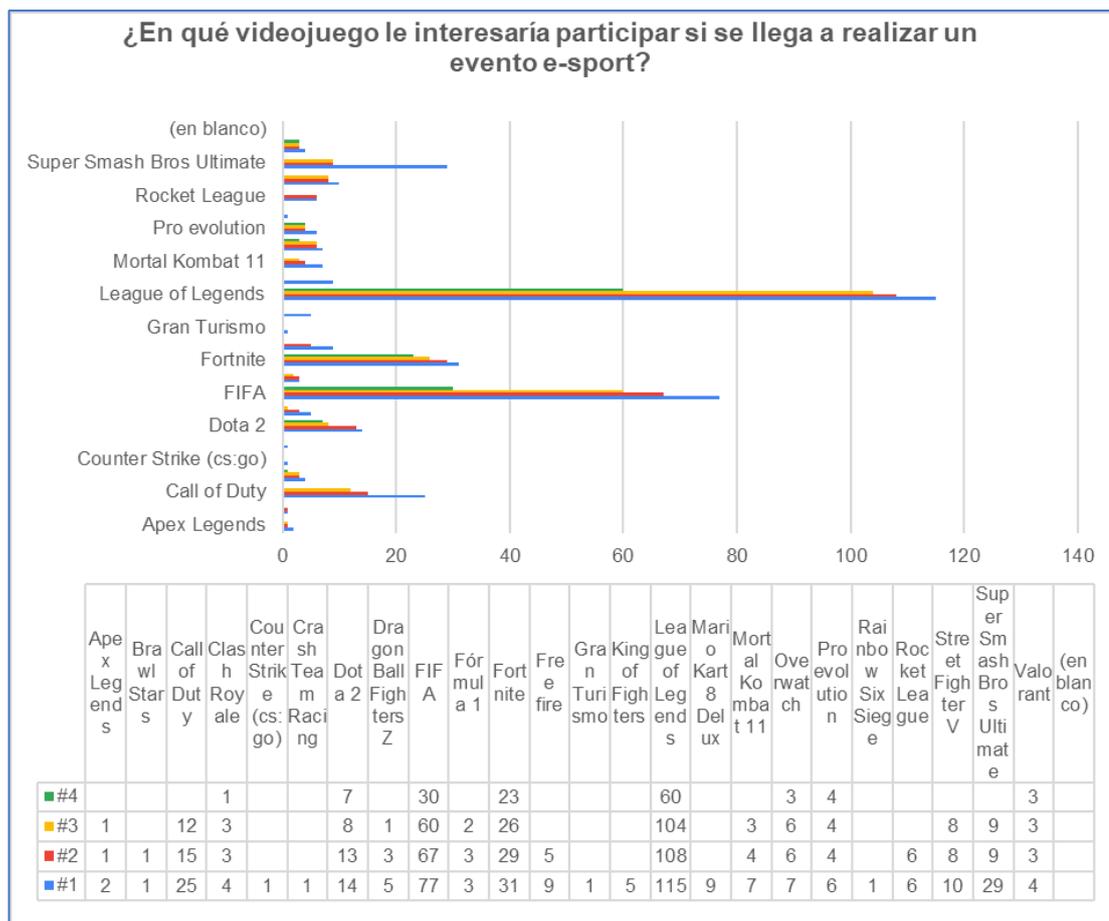


Figura 19. ¿En qué videojuego le interesaría participar si se llega a realizar un evento e-sport?

El motivo de la pregunta (ver figura 19), es para poder identificar los juegos donde se pueda encontrar una mayor demanda o actividad en estas comunidades gamer, como hallazgo se tiene a League of Legends, siendo el juego más elegido, seguido por FIFA en el segundo lugar. Después de estos juegos se encuentran Fortnite, Smash Bros y Call of Duty. El resto de videojuegos no son tan demandados como los que se han mencionado,

Pregunta 15: ¿Que otra actividad complementaria al evento *e-sports* le gustaría que se realice?

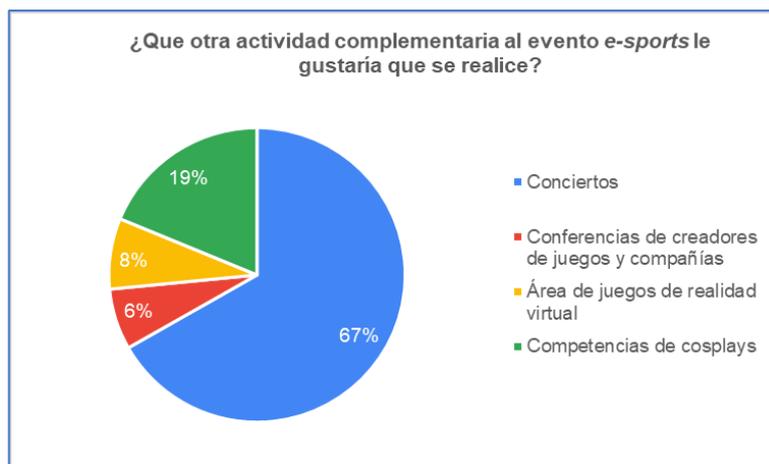


Figura 20. Actividad complementaria que le gustaría a los encuestado.

Al consultarle a los encuestados que actividad complementaria les gustaría que se lleve a cabo durante un evento *e-sport* (ver figura 20), los conciertos lideran como actividad complementaria con 67%, seguido por competencia de cosplay con el 19%, área de juegos de realidad virtual tiene el 8% y conferencia de creadores de juegos y compañías con el 6%.

Pregunta 16: ¿Qué tanto le incentivaría asistir a un evento *e-sport* donde haya personalidades reconocidas y deportistas de talla internacional?



Figura 21. ¿Qué tanto le incentivaría asistir a un evento *e-sport* donde haya personalidades reconocidas y deportistas de talla internacional?

Esta pregunta se realizó con el propósito de tener conocimiento del mercado (ver figura 21), saber que tanto los motivaría el poder estar con personalidades reconocidas o deportistas de talla internacional en estos eventos como una estrategia

para que asistan más personas. En los resultados, esta como “5” el punto más alto de interés teniendo (48.4%) después el “4” como medio alto con (29.7%) de ahí “3” siendo medio con (14.7%) luego “2” medio bajo con (6.1%) y al final “1” la opción bajo con (1.1%).

Pregunta 17: ¿Por qué medio suele ver las transmisiones de las competencias e-sports?

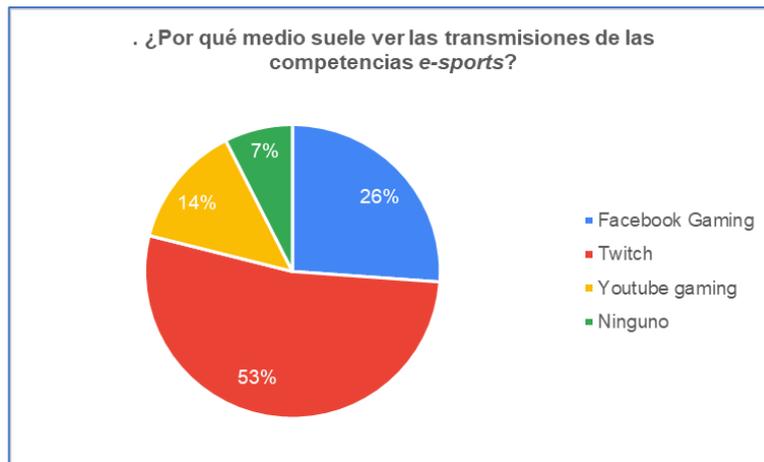


Figura 22. Medio que utilizan los encuestados para ver las transmisiones de e-sports.

Esta pregunta es con el fin de conocer cuál es el medio que más utilizan los encuestados para visualizar las competencias de e-sports (ver figura 22). En primer lugar, tenemos a la plataforma *Twitch* liderando con el 53%, seguido por *Faebook Gaming* con el 26% y por último *Youtube Gaming* con el 14%. Otros encuestados admiten que no ven por ningún medio las transmisiones de e-sports (7%).

Pregunta 18: ¿Por qué medio se entera sobre los eventos e-sports?



Figura 23. Medio por el cual los encuestados tienen conocimiento sobre los *e-sports*.

Esta pregunta es para identificar porque medio el encuestado se entera usualmente sobre los eventos *e-sports*. Los encuestados (ver figura 23), respondieron algunos de forma general y otros específicos de cómo les llega la información de los eventos. Siendo las redes sociales (44.9%), Facebook (19.9%), YouTube (8.3%), Twitter (6.2%), páginas web (5.6%), la comunidad (3.0%) e Instagram (2.7%) y otras maneras como por correos electrónicos, periódicos o noticias virtuales entre otros. También hay un grupo pequeño de (3.0%) que respondió ninguno.

Pregunta 19: ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los eventos *e-sports*?



Figura 24. Medios para recibir información preferidos por los encuestados.

El propósito de la pregunta (ver figura 24), es conocer cuál es el medio preferido de los usuarios para recibir información de futuros eventos o competencias *e-sport*. Como resultado tenemos a las redes sociales con el 43%, que comprende Facebook e Instagram. Les sigue Twitter con el 29%, los anuncios publicitarios en YouTube con 12%. Los medios tradicionales como la televisión y la radio tienen el 8% y 7% respectivamente. Otras opciones tienen muy bajo porcentaje como páginas webs, correos electrónicos, entre otros.

Pregunta 20: ¿Cuántos días estaría dispuesto a asistir a un evento *e-sport*?



Figura 25. Preferencia de duración de eventos e-sports.

Esta pregunta pretende conocer cuanta es la cantidad adecuada de días que podría durar un evento para que los encuestados puedan asistir (ver figura 25), dos días es el mayor valor con (52.1%), tres días con (28.3%), cuatro días con (9.1%), luego seis días o más con (5.9%) y, por último, cinco días con (4.5%).

Pregunta 21: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a un evento *e-sports*?



Figura 26. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a un evento *e-sports*?

Esta pregunta fue planteada con el fin de conocer cuánto están dispuestos a pagar los encuestados para asistir o presenciar un evento e-sport (ver figura 26). La mayoría respondió \$10 con (48.7%), después \$15 teniendo (26.2%), debajo esta \$20 con (18.4%), como última en puntaje por los encuestados esta “Mas de \$20” con (6.7%).

Pregunta 22: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por participar en un evento *e-sports*?



Figura 27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por participar en un evento *e-sports*?

Con esta pregunta (ver figura 27) se pueden evidenciar quienes participan de estas competencias están dispuestos a pagar más en comparación con las asistencias.

La opción con mayor elección es \$10 con (35.6%), después sigue \$20 con (28.1%), de ahí \$15 con (26.2%) y al último “más de \$20” con (10.2%).

Pregunta 23: ¿Cuánto sería su presupuesto para los gastos de desplazamiento, hospedaje y alimentación en la estancia del destino del evento por un día?

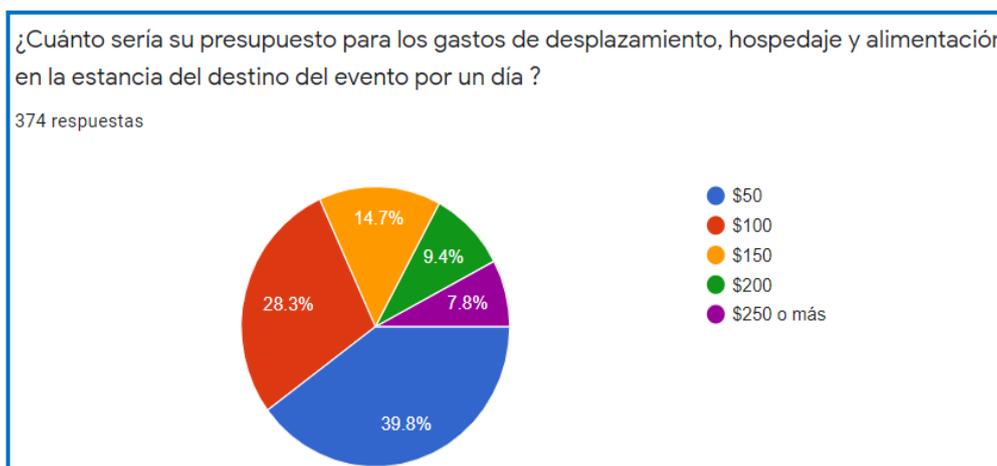


Figura 28. Presupuesto disponible de los encuestados para eventos *e-sports*.

La pregunta tiene como propósito conocer la capacidad económica de los turistas al pernoctar por día, al momento de trasladarse para estos eventos de deportes electrónicos teniendo como resultado \$50 con (39.8%), después \$100 con (28.3%), \$150 con (14.7%) de ahí \$200 con (9.4%) y \$250 o más con (7,8%) siendo el menor porcentaje.

Pregunta 24: ¿Qué otros factores inciden para desplazarse al destino en el que se desarrollará el evento *e-sport*?

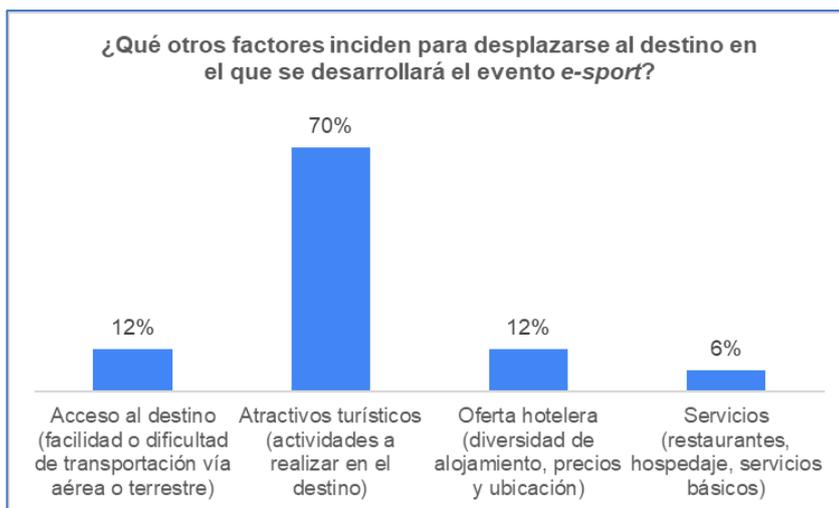


Figura 29. Factores que inciden para desplazarse en el evento destino.

Los factores que más inciden al momento de desplazarse a un destino donde se dará el evento *e-sport* (ver figura 29), para la toma de decisión son principalmente los atractivos turísticos con el 70,9%, después de esto las otras opciones están con porcentajes distanciados en comparación al primero como: está el acceso al destino (12%), luego de la oferta hotelera con 12% y servicios (6%).

Pregunta 25: ¿Qué tipo de turismo le interesaría realizar estando en el destino del evento?

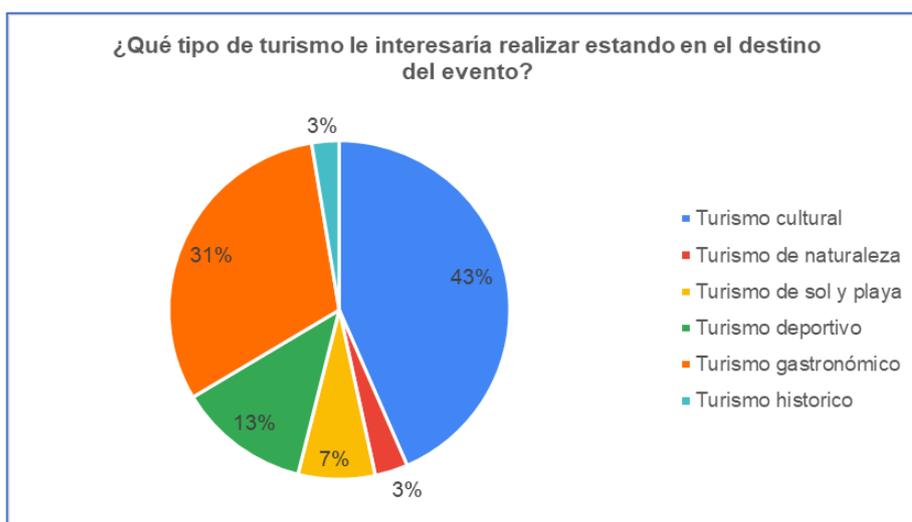


Figura 30. Tipo de turismo de preferencia del encuestado.

El propósito de la pregunta es de conocer que otros tipos de atractivos se le podría ofrecer a este segmento del mercado al momento de visitar Guayaquil. La puntuación más alta es el turismo cultural con el 43%, seguido por el turismo gastronómico (31%). El turismo deportivo con 13% y el turismo de sol y playa 7%; tanto el turismo de naturaleza como el turismo histórico son los que tuvieron el más bajo porcentaje (3%).

Análisis de hallazgos relevantes de la encuesta

Entre los puntos más destacados se resaltan:

- De las 384 personas encuestadas se relevó el rango de edad más relevante en los e-sports a nivel nacional. Se trata de aquel que se encuentra entre los 21 – 25 años con el 38.2%, por lo que se determina que es el mercado más demandante en el ámbito de los videojuegos. Sin dejar de lado los demás rangos existentes que también son importantes, pero el mencionado anteriormente es el que lidera en la encuesta.
- Los resultados de ocupaciones de los encuestados, lideran profesionales y universitarios con el 38.2% y 26.8% respectivamente. Se puede determinar que aquellos con las mencionadas ocupaciones de las cinco que hubo, tienen una mayor inclinación hacia el uso de videojuegos y poseen un mayor conocimiento sobre los deportes electrónicos.
- De acuerdo a la preferencia de plataforma que los encuestados se conecta para jugar reflejó 3 resultados importantes. La PC lidera la encuesta como el dispositivo más utilizado para jugar, representando el 51% de respuestas, siguiéndole la plataforma PlayStation con el 18% y por último el celular o teléfono inteligente con 16%.
- Se pudo determinar que, en el rango de edad de 21 a 25 años, los dispositivos más usados son el PC y el teléfono, mientras que en los encuestados de 26 a 30 años son la PC y el Play Station.

- De los 4 géneros de videojuegos reconocidos, el (51%) de los encuestados respondió que juega más a menudo los de tipo disparo, seguido de los que son de pelea con (20%), después están los que son arena de combate multijugador online con el (19%) y por último el (10%) correspondiente a los simuladores de deportes.
- El 93% de los encuestados cuando se les consultó si les interesaría participar en un torneo de *e-sports*, respondieron de manera afirmativa. De acuerdo a los aspectos que los incentiva a asistir a un evento de este tipo, hubo dos variables que destacaron más: por un lado, los premios con el 69% y organización con 17%. Los demás factores están muy distanciados de porcentajes en comparación con los dos primeros aspectos.
- Otro punto relevante es sobre qué actividades complementarias a estos eventos interesarían al público. Conciertos es la más popular entre cuatro con 67%, seguido por concursos de cosplay obteniendo el 19%, después se ubica áreas de juegos de realidad virtual a preferencia de los encuestados con 8% y el cuarto son las conferencias de creadores de juegos y compañías con el 6%,
- En un hallazgo se pudo determinar que tanto incentivaría asistir a un evento *e-sports* en donde haya personalidades reconocidas y deportistas de talla internacional. Con 181 respuestas equivalente al (48.4%), los encuestados si asistirían a un evento por este motivo. Esta es una estrategia al igual que la inclusión de actividades complementarias a estos eventos que se expondrán en la propuesta.
- Se reveló que la plataforma en la que más se conectan para ver transmisiones es Twitch con 53%, seguido de Facebook Gaming con el 26%.
- Se realizó un hallazgo que trata sobre el presupuesto que cada persona contaría para desplazamiento, hospedaje y alimentación por un día de evento. El 39.8% respondió que dispondría hasta \$50, recalcando que hay varios con profesión que no optaron por elegir un presupuesto mayor.

- El turismo cultural y el turismo gastronómico en Guayaquil se posicionan como líderes como alternativa al de eventos con el 43% y 31% respectivamente.

Análisis de hallazgos relevantes de la entrevista

Datos relevantes de la entrevista profundidad (clubes deportivos de e-sports)

Puntos positivos

- Estos equipos de *e-sports* también son empresas que generan trabajo formando un equipo técnico de preparación para los competidores y aparte todo un personal en la administración y marketing para la imagen del club. Estos equipos con el apoyo de las marcas y la parte técnica del equipo pueden tener reconocimiento fuera de país, asociando a los jugadores con el país creando notoriedad e interés de los fanáticos por el país de origen.
- Los equipos que tienen una conformación más completa, buscan las competencias que tengan buen prestigio para poder llegar a otras marcas y competiciones o ligas de mayor nivel. Aparte de los premios que son un ingreso, buscan llegar a más seguidores interesados en el entorno *gamer* para tener más notoriedad en los medios digitales donde es común que se difunde este tipo de actividades.
- Los gerentes de los equipos afirman que la actividad de los *e-sports* podría generar mayores logros con la intervención de alguna entidad pública como la secretaria del deporte. Se regularía y controlaría las actividades aparte de generar normas que apoyen a los competidores, así como jugadores de deportes tradicionales.

Puntos negativos

- Hay muchos aspectos que complican conseguir patrocinadores para los clubes *e-sports* y que puedan tener los equipos necesarios y recursos económicos para que estén en óptimo estado para competir y cumplir con las remuneraciones del equipo técnico.
- Los medios de difusión tradicionales no hacen seguimiento de estas actividades haciendo pasar desapercibido los logros de estos equipos y las actividades entorno a esto.

Datos relevantes de la entrevista profundidad (Streamers)

Puntos positivos

- Estos medios pueden usados como un método diferente para promocionar el evento y el destino turístico, ellos tienen contacto directo con la audiencia y se puede realizar diferentes estrategias de marketing para el objetivo de publicidad y promoción.
- El alcance de *Facebook gaming* es mucho más grande o igual que *Twitch* en Ecuador, más fácil por lo que se conecta con las cuentas personales de *Facebook* y poder llegar a una mayor audiencia.

Puntos negativos

- No hay un estudio o registro de conocer cuántos *streamers* en el país hay actualmente y que tipo de contenido hacen, esto podría ayudar a poder contactar con los que tienen más seguidores para realizar una estrategia de marketing.
- No hay suficientes eventos de deportes electrónicos grandes y espacios como para publicitar a través de estos medios, al mismo tiempo los medios tradicionales no hacen seguimiento ni le dan la relevancia a los clubes, deportistas o eventos *e-sports*

- Que la empresa pública, privada y medios de difusión intervengan e inviertan más para que los eventos y las comunidades *gamer* tengan relevancia en el medio al igual que las competiciones.

Datos relevantes de la entrevista profundidad (Organizadores)

Puntos positivos

- Al momento de hacer un evento, hay mucha libertad en relación por los derechos de transmisión y otros permisos, solo se debe de no infringir ciertos requisitos muy específicos de ciertos juegos. Al mismo tiempo al ser una región en el cual muchas casas creadoras no toman en cuenta, esta vigilancia sobre los derechos no suele ser supervisados ya que no hay una sucursal o representantes de dichos juegos en caso de infringirlas.
- Se cree que sería bueno que se realice una especie de gremio, grupo u organización que conforme los organizadores de eventos, torneos y ligas *e-sports* para coordinar eventos, planificación, entre otros.
- Guayaquil tiene las mejores disposiciones para realizar eventos grandes de *e-sports*, donde mayor consumo y audiencia atraen.

Puntos negativos

- Es bueno poder recurrir con la casa creadora para tener una guía de competiciones, tener algún avale, souvenirs entre otras, en el cual no se puede contar por lo que somos un segmento del mercado que no tiene relevancia para la mayor parte de las casas creadoras por la región.
- Falta de otros elementos para que crezca los *e-sports* y se mejore la experiencia para que tenga una mejor organización y no haya un ambiente de rivalidad en los eventos similares.

- Dificultad de poder llegar a concretar con patrocinador, problemas de desconocimiento por la relación de audiencia y marca que puede que no sea compatible con el mercado objetivo.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA

El turismo es un fenómeno que implica explorar, divertirse, conocer nuevas tendencias y, en el caso de los *e-sports*, la interrelación entre grupos de individuos con interés en el área de los videojuegos. Para un aumento notorio de la actividad turística de este grupo objetivo se considera incluir las competiciones de videojuegos como un nuevo tipo de oferta en la ciudad de Guayaquil. Actualmente, los *e-sports* no se han considerado en Ecuador como una atracción turística y, a pesar de que ya se han realizado pocas actividades relacionadas con los *e-sports* por empresas privadas, estos eventos han incluido las competencias de videojuegos como algo adicional, más no como el foco central del evento.

A través de la información recopilada en el marco contextual y el análisis de diagnóstico y, a través de los hallazgos relevantes obtenidos a través de la encuesta y las entrevistas focalizadas, se puede determinar que, los deportes electrónicos tienen un alto potencial de promover no tan solo el turismo interno sino también el turismo internacional, abarcando un mercado más joven que está inmerso en el ámbito tecnológico y, que con el impulso y apoyo de las empresas públicas y privadas puede llegar a convertirse en una gran adición a la oferta turística de la ciudad de Guayaquil. Con la actual propuesta se desea impulsar y diversificar el desarrollo del turismo mediante la realización de eventos asociados a los *e-sports* como una actividad complementaria del turismo local, que no solo permitirá mejorar el flujo turístico, sino que también beneficiará a la comunidad receptora y permitirá reactivar la economía local.

Propuesta turística

Se realizará un evento con los 10 videojuegos más importantes distribuido en dos días para la duración del evento, de acuerdo a las preferencias de los encuestados, también con las 4 plataformas - dispositivos más destacados a elección del mercado en las encuestas. Se hará uso de todas las estrategias sugeridas para la publicidad y marketing del evento para atraer tanto turistas nacionales como extranjeros, el evento

incluirá la participación de invitados (artistas, atletas, etc.) y se incluirá actividades como música en vivo, área de juegos de realidad virtual, venta de souvenirs, conversatorios con empresas de videojuegos sobre noticias y futuros proyectos de estas compañías.

Se desea dar al evento una temática especial para crear una experiencia nueva y diversa tanto para el consumidor como para el competidor que asista. Se desea que estas actividades vayan acompañadas de marcas o patrocinios de empresas privadas y que se cuente también con el apoyo de la empresa pública como del Ministerio de Turismo para crear una imagen que motive al público quiera venir a participar. En cuanto a alimentos y bebidas, habrá stands para la venta de comida rápida. La entrada al evento tendrá un costo de \$10 y para aquellos que quieran inscribirse en un torneo del evento, el costo será de \$15, estos valores van acorde a los resultados de encuesta que reflejó que las personas están dispuestas a pagar un poco más, también se tomó en cuenta la encuesta para determinar los premios a ofrecerse, estos serán más elevados con el fin de lograr que el evento sea atractivo para otras personas.

Diseño de la estrategia

Para que la propuesta pueda llevarse a cabo de manera satisfactoria (ver tabla 2), se ha dividido la logística del evento en tres áreas claves: organización y planificación, difusión y comunicación y actividades complementarias del evento; en cada una de estas áreas se definirán estrategias y objetivos que se deben cumplir en cada una de ellas:

Organización y planificación del evento

Tabla 2

Actividades para la Organización y Planificación del Evento

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable
Integración de actividades complementarias al evento	Atraer otro público a los eventos <i>e-sports</i> y dar un valor agregado al evento	Implementar otras actividades o atracciones en el evento (comida, música en vivo, cosplay, etc.)	La empresa privada

Invitación a personalidades reconocidas o del medio <i>e-sports</i>	a	Lograr que el evento principal (<i>e-sports</i>) sea más atractivo y atraer turistas	Invitar artistas reconocidos, competidores profesionales, entre otros.	La empresa privada
Publicidad impresa en locales estratégicos potenciales		Llegar al mercado que está más relacionado a la tecnología y videojuegos	Dejar afiches y volantes en locales puntuales donde se encuentra potenciales clientes	La empresa privada
Alianzas Estratégicas con las marcas		Atraer a las marcas para obtener recursos y soportes de auspicios y patrocinio para un mejor evento	Mostrar la capacidad de llegada al mercado que tiene estas actividades y atraer marcas endémicas y no endémicas	La empresa privada

Integración de actividades complementarias a eventos e-sports: es importante ofrecer distintos tipos de actividades recreativas además de la principal que serían los deportes electrónicos, para que complementen al evento y hagan que los asistentes tengan una experiencia única. Se debe tomar en cuenta también a aquellas personas que gustan de los videojuegos, pero no son gamers sino espectadores aficionados, el evento puede atraer fácilmente grandes cantidades de turistas adhiriendo otras actividades.

Entre las posibles actividades se puede relacionar conferencias o exposiciones de creadores de videojuegos, comics, anime, conciertos, otros tipos de entretenimiento y temas en relación a este entorno. Es por eso la importancia que este tipo de detalles sean incluidas en la planificación y comunicadas en la publicidad, para despertar la emoción de estar ahí y buscar nuevas vivencias con un evento que ofrezca algo diferente (ver tabla 2).

Invitación a personalidades reconocidas o del medio e-sports: con la actual estrategia se pretende que celebridades reconocidas de los deportes electrónicos de nivel internacional hagan presencia en el evento para incentivar la asistencia de competidores y posibles turistas de otros países. Como todo evento de gran magnitud, es importante tener personalidades reconocidas que influyan en la toma de decisión de asistir incentivados por conocer al invitado en persona. Estas personas pueden ser jugadores profesionales, actores de doblaje de videojuegos, actores de películas o series, famosos de internet, entre otros. Este tipo de activaciones crea un valor agregado al evento y en muchos casos puede ser la principal motivación para desplazarse para los turistas y asistentes.

Publicidad impresa en locales estratégicos potenciales: consistirá en ubicar publicidad impresa como posters, volantes o flyers en sitios o locales estratégicos.

Estos lugares pueden ser sitios donde las personas se acercan a jugar como cybers, o tiendas de tecnología donde se vendan computadoras y cosas relacionadas a los equipos y los videojuegos. Al igual que el método convencional de difusión esto ayudaría a esparcir la información del evento, llamado también marketing “boca a boca”. Esta es una estrategia está pensada y enfocada en el segmento de mercado local, teniendo en cuenta que son quienes tienen mayor facilidad para asistir al evento.

Alianzas con las marcas: El objetivo es pactar con marcas reconocidas y relacionadas en el área de los *e-sports*, en donde su intervención tenga un fin estratégico. También será de interés crear alianzas con empresas que cubran otras necesidades de los eventos como, por ejemplo, las bebidas energéticas, empresas de comida, marcas de ropa, etc. Las alianzas que se logren deben ser con empresas cuyo grupo objetivo sea el mismo o que estén en búsqueda de posicionarse en este mercado.

Entre algunas marcas que podrían ser potenciales patrocinadores o auspiciantes, está la compañía Claro, la cual es una empresa que da servicio de líneas telefónicas, ventas de celulares, planes de conectividad y más. Varios de estos competidores también participan en torneos que son a través de celulares y se necesita conectividad, por lo que Claro podría convertirse en el proveedor de internet. Este sería un patrocinador endémico ya que está relacionado con los equipos y necesidades tecnológicas de los *e-sports*, llegando a un segmento con bastante potencial y demanda.

La bebida energética “Waykana” es adecuado para este tipo de mercado que demanda grandes desgastes de energía mental. También a través de estos eventos se puede llegar a conocer el impacto positivo de este emprendimiento, que tiene un enfoque social y ambiental para concientizar a un segmento del mercado. Este sería una marca no endémica ya que no tiene relación directa con la actividad de los *e-sports* pero que igual manera se puede integrar; o empresas como Computron, que proveería de recursos tecnológicos al evento para los torneos en PC.

Una de las alianzas estratégicas más importantes, sería la vinculación con el Ministerio de Turismo y la Municipalidad de Guayaquil con la intención de promover de manera conjunta el turismo local y nacional con la marca país y de la ciudad. Es de aclarar que es más viable para los organizadores, equipos de e-sport y streamers que estén en este entorno, que se los patrocine con valor monetario y no por canjes de

productos al menos que se llegue a una negociación. Este valor monetario de marcas se podría distribuir de mejor manera a las necesidades de quien la reciba, por ejemplo: un organizador tendría que suplir los gastos de un equipo técnico para la grabación, marketing, diseño, personal, etc.

Un equipo e-sport le contribuirá con gastos de transportación, equipos de videojuegos, entrenadores, equipo técnico, entre otros y para un streamer se puede necesitar también un equipo de edición, diseño, micrófonos, auriculares, programas de edición y más. La importancia de que inviertan las marcas o empresas es indispensable a cualquier nivel o elemento de los *e-sports* para que pueda tener un mejor desarrollo en sus eventos, calidad de transmisión y equipos en todo aspecto.

Difusión y comunicación del evento

Tabla 3

Actividades para la Difusión y Comunicación del Evento

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable
Contratación de streamers, influencers, cosplayers para promover el evento	Transmitir contenido de atractivos de la ciudad y del evento e-sport a los seguidores para incentivar el turismo	Realizar videos promocionales del destino y evento, poner links de páginas turísticas de la ciudad. Banner de patrocinadores, publicidad pagada	La Empresa Pública Municipal de Turismo y la empresa privada
Uso de las redes sociales	Llegar al mercado objetivo por el medio donde es habitual informarse de los eventos e-sports	Realizar anuncios publicitarios en redes sociales y pautar publicaciones a través de las cuentas del evento y de la Municipalidad de Guayaquil (turismo)	La Empresa Pública Municipal de Turismo y la empresa privada
Creación de página web	Informar las competencias y actividades e-sports a realizar en el futuro para generar constancia en los deportes electrónicos	Hacer una página web donde se suba competencias online y presencial, información de los clubes y noticias	La empresa privada

Contratación de streamers, influencers, cosplayers para promocionar el evento: para promocionar un evento como los *e-sports*, el uso de personalidades reconocidas en los medios digitales como Tik Tok, Instagram, YouTube, Twitch, entre

otros, es una herramienta muy importante debido al alcance que pueden tener el mensaje de estas personalidades para atraer a su comunidad de seguidores a estos eventos (ver tabla 3).

Muchas de estos seguidores se interesan por querer conocer a la persona que está del otro lado de la pantalla y tener un mayor acercamiento con el artista, creador de contenido, deportista, etc. Es necesario identificar que estas personalidades estén relacionadas de alguna manera con la comunidad *gamer*, ya sean *streamers*, *youtubers*, *cosplayers* o *influencers*.

A diferencia de publicitar en un medio tradicional como la radio, la televisión o el periódico; los *influencers* no tienen una tarifa fija por estos servicios, dependerá mucho de la relevancia de esta persona en el medio y la amplitud de su base de seguidores. Sin embargo, este tipo de promoción brinda un mejor resultado, ya que están enfocados a nuestro mercado objetivo, un mercado más inmerso en las redes sociales y plataformas. La publicidad que ellos realicen, crearía una gran expectativa del evento hacia sus seguidores.

Uso de las redes sociales: la investigación reflejó que las redes sociales son el canal principal que utiliza este segmento de mercado, por lo tanto, es importante utilizar este medio para la difusión del evento próximo a realizarse. Entre las acciones a realizar será el pautar el evento a través de Facebook, Twitter e Instagram. Este es el entorno donde el mercado de los *e-sports* está habituado a encontrar y difundir información sobre los eventos de deportes electrónicos.

Esta publicidad debe apuntar a las comunidades gamers de los diferentes géneros de videojuegos como los juegos de pelea, shooter, entre otros. También se deben usar otros medios que son populares en la comunidad gamer como son YouTube y Twitch. Es importante la integración de la empresa pública para que a través de sus cuentas no solo se promocióne el evento, sino que también se expongan las actividades que se pueden realizar en la ciudad de Guayaquil. Para la empresa privada u organizador es indispensable el uso de esta herramienta para el éxito y el alcance de la cantidad de personas que asistan al evento.

Creación de página web: la creación de una página web facilitaría a las personas que siguen este tipo de eventos el poder acceder a toda la información en

relación a los eventos *e-sports* como fechas de torneos, las diferentes competiciones y cronogramas de actividades. Así mismo también se podría compartir información de equipos *e-sports* en el medio. Esto generaría una continuidad para las comunidades de *gamers* que estén interesados en competir constantemente. Al crear un sitio web que conglomera los torneos y ligas de *e-sports*, nos permitiría también crear una base de datos y recolectar diversos tipos de información que nos servirán para futuros eventos.

Actividades complementarias

Tabla 4

Actividades Complementarias para el Evento

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable
Alianza con los hoteles para ofertar hospedaje a los turistas	Ofertar hospedaje a los turistas por la duración del evento	Facilitar la búsqueda de alojamiento mediante redes sociales y locaciones estratégicas de información	La empresa pública municipalidad de turismo y empresa privada
Implementación de la oferta gastronómica y cultural	Incentivar a través de los eventos e-sport, la actividad gastronómica y cultural	Disposición de locales de comida dentro del evento u ofertar una experiencia cultural gastronómica a los asistentes	La empresa pública municipalidad de turismo
Creación de espacios, vinculación de imagen de Guayaquil con los e-sports	Promover los e-sports mediante los espacios y los medios de transmisión e incentivar el destino	Implementación de espacios equipados y adecuados para los e-sports	Empresa pública municipalidad de turismo y empresa privada

Alianza con los hoteles para ofertar hospedaje a los turistas: todo visitante que llegue al destino pernoctaría los días que dure el evento en un hospedaje acorde a la capacidad económica, preferencia y necesidades del turista. Al crear alianzas estratégicas con hoteles y agencias de viajes, se pueden realizar ofertas para que los visitantes puedan tener una variedad de opciones de alojamiento. Por un lado, se podría negociar con los hoteles sobre tarifas de hospedaje debido al impacto del evento en el recibimiento de turistas por la duración del evento, como la creación de paquetes que se incluyan alimento y traslado hacia el evento, entre otras. Por otro lado, la empresa organizadora, puede recomendar estos hoteles, alojamientos y agencias, brindando

toda la información, números y links de contacto a través de las redes sociales y del internet (ver tabla 4).

Implementación de la oferta gastronómica: el turismo gastronómico es una de las alternativas de turismo que más acogida tuvo en la investigación realizada, por lo que se plantea incorporar una estrategia donde se pueda explotar esta relación con el turista gamer en conjunto con la actividad gastronómica. Por lo general estos eventos suelen durar varias por el desarrollo de los diferentes torneos, por lo cual, en el transcurso de la competencia muchos de los que asisten toman algún receso para alimentarse donde se puede aprovechar ese momento para que degusten de la gastronomía ecuatoriana. Se puede plantear la disposición de locales de comida dentro del evento u ofertar una experiencia cultural gastronómica a quienes asistan al evento. Otra opción para diversificar la economía, es ofrecer un mapa con dirección QR que ofrezca información de los restaurantes de la comida típica más destacados de la localidad, impulsando así los traslados fuera del evento alrededor de la ciudad.

Creación de espacios e imagen de Guayaquil vinculado con los e-sports: los *e-sports* al igual que los deportes tradicionales, deben de disponer de lugares que estén equipados con todos los equipos y tecnología necesaria para el correcto desarrollo de los torneos y generar interés por parte de los aficionados, patrocinadores, y competidores. Es indispensable contar con el espacio para los competidores, los equipos de videojuegos, y de transmisión; las plataformas de transmisión son uno de los elementos clave para darse a conocer a través de los medios digitales y generar actividad e interés en la comunidad gamer, al aumentar nuestra audiencia será más fácil conseguir patrocinadores o marcas interesadas en colaborar y participar.

Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto Sitio Web

DETALLE	PRECIO
Diseño de la página web, mantenimiento, hosting	\$500.00

Hosting y mantenimiento (mensual x 4horas) 12 meses	\$140.00
Desarrollo personalizado	\$25.00
Total	\$545.00

Tabla 6

Presupuesto Audiovisuales

DETALLE	PRECIO
Producción y edición de video (grabación con Gimball HD, set de luces básico con tripod, video final 3min, no incluye efectos especiales)	
Video con drone phantom 4HD (grabación con Gimball HD, tomas aéreas externas)	
Incluye asesoría de contenido y guía de impacto visual, portada de video, corto de 30seg formato instagram	
Total	\$450.00

Tabla 7

Presupuesto Arte Publicitario

DETALLE	PRECIO
Flyers tiro y retiro	\$30.00
Artes Post para redes sociales, aplica Pos comunicativos, institucionales, promocionales, campañas x 15cant.	\$225.00
Banner, incluye pauta de redes sociales:instagram, twitter y facebook	\$40.00
Total	\$295.00

CONCLUSIONES

Mediante el actual trabajo se ha podido realizar un diagnóstico de la situación actual de los *e-sports* tanto a nivel mundial como local. En este estudio se ha evidenciado que los deportes electrónicos en Ecuador están despertando gran interés por parte de los aficionados, competidores, empresas, marcas, organizadores, entre otros. El potencial que abarca este segmento es probable que continúe en constante crecimiento por el alcance que tiene esta actividad en los medios digitales.

Guayaquil en la actualidad, dispone de cybers y pequeños locales que permiten juntar un grupo limitado de jugadores, estos espacios como tal no disponen de todos los elementos del ecosistema *e-sports*, por lo que solo se enfocan en el alquiler del equipo y consola para el entretenimiento. Para la realización de eventos masivos, Guayaquil cuenta con espacios como centros de convenciones o el Palacio de Cristal, pero no dispone exclusivamente con un estadio o arena adecuado para los eventos *e-sports*. La ciudad tiene la oportunidad de construir su imagen como un lugar enfocado a los deportes electrónicos, agregando una agenda de *e-sports* sobre eventos previstos sin saturar al mercado, e ir ingresando de a poco en este mercado.

Entre los hallazgos más relevantes del estudio se encontró que el mercado con más potencial debido a sus conocimientos del tema e interés es el segmento de 21 a 25 años de edad, personas con títulos universitarios o cursando la universidad. Los dispositivos más utilizados para jugar videojuegos son la PC y la Play Station; la categoría de juego más popular son los juegos de disparo, seguidos por los de pelea. Con respecto a los torneos de *e-sports*, el 93% de los encuestados mostró su interés por este tipo de eventos, siendo los premios el factor que los motivaría más a participar.

Se puede concluir también, la importancia de otras actividades complementarias en los eventos *e-sports* como los conciertos y concursos de cosplay; la inclusión de actividades recreativas que se desarrollen en forma paralela a la atracción principal hará que el evento sea más llamativo y atractivo para el público en general. Esto dependerá del mercado y la creatividad de cómo se impulsarán e implementarán estas actividades de entretenimiento para motivar a los ciudadanos y los turistas a que asistan al evento.

Un punto clave para el crecimiento de esta industria es el apoyo por parte de la M.I. Municipalidad de Guayaquil; actualmente, estas competiciones son realizadas por empresas privadas, entre ellas, “Brooo tv” que cuenta con un acuerdo de colaboración con la Alcaldía de Guayaquil. A través de las entrevistas realizadas a personas profesionales que tienen conocimiento y experiencia en este tipo de eventos, resaltó la importancia del apoyo gubernamental y el patrocinio de empresas privadas para la promoción y difusión de estos eventos. Al involucrarse las entidades públicas en los deportes electrónicos, no tan solo se abren un sinnúmero de posibilidades y acceso a recursos, esto también dará validación y reconocimiento a este tipo de eventos que no solo promueven el turismo de una manera diferente e innovadora, sino que también contribuirán notoriamente al desarrollo económico de la ciudad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los e-sports sean reconocidos e impulsados tanto por el Ministerio de Turismo como la M.I. Municipalidad de Guayaquil, y que debería ser considerado y categorizado como un deporte por la Secretaría del Deporte. Los hallazgos relevantes obtenidos en las entrevistas y encuestas indican que este tipo de turismo y deporte, no tan solo es beneficioso para incentivar el turismo internacional, sino que posee un alto impacto tanto en el turismo interno como en la economía local: ciudades, hoteles, agencias de viaje, aerolíneas, restaurantes, entre otros; todos se benefician del desarrollo de este tipo de eventos.

Se recomienda que se evalúe y analice como adicionar a la oferta turística de Guayaquil las competencias de deportes electrónicos, ya que, al hacerlo, se estaría adaptando el turismo actual a las nuevas generaciones y a las nuevas tecnologías, aportarían valor a la imagen de la ciudad al mismo tiempo que se crearía otro tipo de conexión con este segmento de mercado.

Uno de los beneficios de los eventos *e-sports* es que existen muchas posibilidades y actividades complementarias que se puedan incorporar. De acuerdo a los resultados de las encuestas, el turismo cultural y gastronómico son las actividades de mayor interés para este segmento de mercado, por lo cual se recomienda analizar diferentes opciones de como introducir, impulsar y acoplar este tipo de turismo a través del desarrollo de los eventos *e-sports*.

También se recomienda direccionar y profundizar este estudio en base a las opiniones y experiencias de los dueños de locales, cybers y salas de videojuegos, por lo que pueden brindar un nuevo enfoque o tener un mayor conocimiento del comportamiento de los aficionados y sobre el desarrollo de estos torneos a nivel local.

REFERENCIAS

- Anda De la Torre, B. (2017). *Plan de negocios para la implementación de un salón de deportes electrónicos (e-sports) bajo el uso de licencias de videojuegos de la empresa Riot Games*. Obtenido de Universidad de las Américas:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7888/1/UDLA-EC-TINI-2017-96.pdf>
- Antón, M. (2018). los eventos de deportes electronicos (esports) como herramienta de promocion turistica. En *Actas XII Congreso Virtual Internacional sobre turismo y desarrollo* (págs. PP. 77-89).
- Argulló, R. (2003). *Diccionario Espasa de términos deportivos*. Espasa.
- Asamblea Nacional. (20 de febrero de 2015). *Ley del Deporte Educacion Fisica y Recreacion*. Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Asociacion de Estados el Caribe. (junio de 2017). *Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional*. Obtenido de http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf
- Asociación Española de Videojuegos. (25 de mayo de 2018). *Libro blanco de los esports en España*. Obtenido de AEVI: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf?fbclid=IwAR2Ys_5vVps9r72qMW2BUROrNNye5gOQclA94y-dDF1ADYA8DdpHzZAoCLw
- Becka, L. (2019). *Eventos de Deportes Electronicos: Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74158/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beni, M. (2000). *Análise estrutural do turismo*. SENAC.

- Benitez Gomez, J., Cadenas Sánchez, M., Campón Castro, Ó., Espartero Vázquez, A., & Muñoz Romero, E. (2015). Evolución del concepto de Recreación y sus beneficios en diferentes poblaciones. *Revista Heducasport*, 1-14.
- Binimelis, S., & Ordinas, G. (2003). El Turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos De Turismo*(12), 35-52. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19281/18641>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Ciudad de Mexico: Editorial Trillas.
- Bravo Sandoval, J., & Gordon Chavarría, J. (2017). *Análisis del consumo de videojuegos en jóvenes de 12 a 30 años en la ciudad de Guayaquil en el año 2017*. Guayaquil.
- Camerino Foguet, O. (2000). *Deporte recreativo*. Barcelona: Inde.
- Camerino Foguet, O. (2008). ¿Cómo generar un deporte escolar recreativo? En A. Hernández Rodríguez, & L. Martínez Muñoz, *El deporte escolar en la sociedad contemporánea* (págs. 123-133). Almería: edual.
- Catalyst Sports & Media. (26 de septiembre de 2017). *Special Edition: The 2017 Esports ecosystem*. Obtenido de <https://meta.catalystsports.com/2017/09/26/577/>
- Climent Belda, X. (2016). *Análisis de las Técnicas de Emisión y Realización para eSports*. Gandia.
- Comisión del Acuerdo de Cartagena. (17 de diciembre de 1993). *Decisión 351*. Obtenido de Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos: <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC351.pdf>
- Congreso Nacional. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Consejo Nacional de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021. Toda una Vida*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

- Cooper, C. (1998). An introduction to tourism. En C. Cooper, *tourism: principles and practice* (págs. 1-18). Longman.
- de Agustín Sierra, L. (junio de 2015). *Dopaje y deporte: Posibles efectos dopantes del*. Obtenido de <http://147.96.70.122/Web/TFG/TFG/Memoria/LORENA%20DE%20AGUSTIN%20SIERRA.pdf>
- Diario el Comercio. (03 de noviembre de 2016). *GameFest, la fiesta de los videojuegos que se tomará Guayaquil*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/gamefest-fieta-videojuegos-guayaquil-realidadvirtual.html>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2021). *Diccionario de La Lengua Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/deporte>
- Dilek, S. (2019). E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12-22.
- Empresa Municipal de Turismo, Promoción cívica y Relaciones internacionales de Guayaquil, EP. (09 de febrero de 2017). *Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por procesos de la Empresa Municipal de Turismo, promoción cívica y relaciones internacionales de Guayaquil, EP*. Obtenido de [guayaquilturismoep: https://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/reglamento_organico_de_gestion_organizacional_por_proceso_de_la_epmtprcig.pdf](https://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/reglamento_organico_de_gestion_organizacional_por_proceso_de_la_epmtprcig.pdf)
- ESPN. (15 de marzo de 2018). *List of varsity eSports programs spans North America*. Obtenido de https://africa.espn.com/esports/story/_/id/21152905/college-esports-list-varsity-esports-programs-north-america
- Figliulo, R. (2016). *Situación de la cultura del juego de PC y online en Japón*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/tfg_46296/TFG_2015-16_FTI_AlatauGragera.pdf
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. . Boston: Pitman press.

- Gallego Acosta, P. (2019). *E-Sports, orígenes y oportunidades de negocio*. Obtenido de Universidad Politécnica de Cartagena:
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7933/tfg-gal-esp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallego Acosta, P. (2019). *E-SPORTS, ORÍGENES Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO*. Obtenido de Universidad Politécnica de Cartagena:
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7933/tfg-gal-esp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Getz, D. (2008). *Event Tourism: Definition, evolution and research*. Alberta: ELSEVIER.
- Gonzalez, C. (24 de Enero de 2018). Valencia, ciudad del running: Una estrategia de marca ciudad como entretenimiento deportivo. *Actas ICONO14 – VI Congreso Internacional Ciudades Creativas*, pp. 442-461. Obtenido de http://www.encom.uji.es/wp-content/uploads/2018/01/proceedings-6ccc_020.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- International Esports Federation. (2020). *IESF*. Obtenido de ie-sf.org: <https://ie-sf.org/esports>
- IRResearch. (2019). *Informe sobre el sector de deportes electrónicos en China*. Obtenido de <http://www.199it.com/archives/853388.html>
- Kim, Y., Nauright, J., & Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 1-11.

- Lasierra Águila, G., & Lavega Burgués, P. (1994). *Práctica, teoría y metodología del ejercicio. Ejercicios y juegos de iniciación a los deportes de equipo*. Lleida: Paidotribio.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 133-149.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: an interdisciplinary perspective*. Auckland: Department of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University.
- Lino Triviño, M., & Meregildo Rodríguez, J. (2019). *Plan de negocios para la implementación de un centro de entretenimiento para gamers ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Luis Grao, E. (2017). *Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas*. Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Martínez, J. (2016). *Guía legal sobre e-Sports*. Obtenido de Ontier: <https://es.ontier.net/ia/guialegalesports.pdf>
- Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. Nueva York: Harper & Row.
- Maure Agüero, G. (julio de 2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la economía*(82), 7. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Meyer, D., Ciarvarella, M., Steohens, Ben, Farkas, M., & Timura, M. (2020). *ESports: Market Segments and Business Opportunities* .
- Ministerio de Turismo. (22 de enero de 2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Movimientos Internos Geovit*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. Limusa.

- Molina, S. (1997). *Turismo. Metodología para su planificación*. México: Trillas.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2021). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoria del Turismo*. Ciudad de Mexico: Trillas Editorial.
- Pelaez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vásquez, A., & González, L. (2013). *La Entrevista*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf.pdf?1475267994=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1611795376&Signature=gqHWNxjb7MZHYjCayIVn6W03DgnCCFbUT~jE3~LHVBSiTKtIbUMwTHBIAJECdptIW720sLGvr
- Price, Waterhouse & Coopers. (2011). *La relevancia económica de las Reuniones en México*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/2011_REdeRenM_completo.pdf
- Ramírez, S. (1999). *Teoría general de sistemas de Ludwig von Bertalanffy* (Vol. 3). México D.F.: UNAM.
- Shaadi Rodriguez, L. d., Pulido Fernandez, J. I., & Rodriguez Herrera, I. M. (2017). Turismo de reuniones. Contextualización y potencialidad. Caso ciudad de Aguascalientes (México). *Gran Tour: Revista de investigaciones*(15), 43-64.
- Stevens, p. (2019). eSports Is Expanding. *TVB Europe*, 54-57.
- Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: The MIT Press. Recuperado el 2020
- The Esports Observer. (2018). *Report: City of Katowice Made €22 Million in Advertising Value From IEM*. doi:<https://esportsobserver.com/report-city-of-katowice-made-22-million/>
- Torres Guerrero, J., & Torres Campos , B. (2017). Una Propuesta Metodológica para el Deporte Escolar con Objetivos de Recreación. En A. Hernán Rodríguez, &

L. Martínez Muñoz, *El deporte escolar en la sociedad contemporánea* (pág. 66). Granada : edual.

Trancoso Jimenez, J. (2016). *E-Sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends*. Sevilla.

Vistazo. (05 de noviembre de 2020). *Guayaquil, reconocida como destino turístico líder de Sudamérica en los World Travel Awards*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/turismo/guayaquil-reconocida-como-destino-turistico-lider-de-sudamerica-en-los-world-travel>

Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International conference on internet computing*, 437-442.

Weigang, L. (2019). *Análisis de la colaboración entre el sector turístico y el sector de videojuegos en China*. Obtenido de UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134481/Li%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20colaboraci%C3%B3n%20entre%20el%20sector%20tur%C3%ADstico%20y%20el%20sector%20de%20videojuegos%20en%20China.pdf?sequence=1>

Zabala, N., & Marlen, E. (2006). *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Obtenido de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>

APÉNDICE

APÉNDICE A. FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Tema: Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de Encuesta (1ra parte)

- **Edad:**
 - 15 años o menor
 - 16 – 20 años
 - 21 – 25 años
 - 26 – 30 años
 - 31 – 35 años
 - 36 años o mayor
- **Sexo:**
Masculino___ Femenino___
- **País/Ciudad de residencia:** _____
- **Ocupación:** _____
- **¿Usted ha tenido la experiencia de jugar un Videojuego?**
 - Sí___
 - No___

Preguntas de Encuesta (2da parte)

6. ¿En qué plataforma o dispositivo se conecta para jugar videojuegos? (puede elegir más de una opción)

- PC
- Tablet
- Teléfono
- Xbox
- PlayStation
- Nintendo Switch
- Otros_____

7. ¿Qué género de videojuego ha jugado?

- Disparo-FPS (first person shooter)
- MOBA (Arena de CombateMultijugador Online)
- Fighting-Pelea
- Deportes-Sports

8. ¿Cuántas horas al día les dedica a los videojuegos?

- 1 a 2 horas
- 3 a 4 horas
- 5 a 6 horas
- 7 o más horas

9. ¿Cuántos días a la semana usted juega videojuegos?

- De 1 a 2 días
- De 3 a 4 días
- 5 o más días

10. ¿Ha escuchado usted sobre los deportes electrónicos?

- Sí__
- No__

11. ¿Cómo se auto-calificaría a usted mismo en el ambiente *gamer*?

- Jugador casual
- Espectador
- Aficionado
- Competidor
- Deportista

12. ¿Le interesaría participar o presenciar un torneo de *e-sports*?

- Sí__
- No__

13. ¿Cuáles de estos aspectos toma en cuenta para asistir a un evento *e-sport*?

- Premios
- Organización
- Publicidad
- Actividades complementarias
- Avales de la casa creadora
- Cobertura internacional del evento
- Otra_____

14. ¿En qué videojuego le interesaría participar si se llega a realizar un evento *e-sport*? (puede elegir más de una opción)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ▪ League of Legends | ▪ ClashRoyale |
| ▪ Dota 2 | ▪ BrawlStars |
| ▪ FIFA | ▪ HearthStone |
| ▪ Pro Evolution | ▪ RainbowSixSiege |
| ▪ Fortnite | ▪ ApexLegends |
| ▪ Call of Duty | ▪ Halo Infinite |
| ▪ Free Fire | ▪ Street Fighter V |
| ▪ Overwatch | ▪ Mortal Kombat 11 |
| ▪ Valorant | ▪ SuperSmashBrosUltimate |
| ▪ Starcraft 2 | ▪ Puyo PuyoTetris |
| ▪ Rocket League | ▪ DragonBallFighter Z |
| ▪ Counter Strike (CS:GO) | ▪ King of Fighter |
| ▪ Formula 1 | ▪ Mario Kart 8 Deluxe |
| ▪ NascarHeat 5 | ▪ CrashTeam Racing |
| ▪ Gran Turismo | ▪ GuiltyGear |

15. ¿Qué otra actividad complementaria al evento *e-sports* le gustaría que se realice?

- Conciertos
- Competencia de cosplays
- Conferencias de creadores de juegos y compañías
- Área de juegos de realidad virtual

- Otra

16. ¿Qué tanto le incentivaría asistir a un evento donde haya personalidades reconocidas y deportistas de talla internacional?

1 2 3 4 5

Bajo

--	--	--	--	--

 alto

17. ¿Por qué medio suele ver las transmisiones de las competencias *e-sports*?

- Twitch
- Facebook gaming
- Youtube
- Otro
- Ninguno

18. ¿Por qué medio se entera sobre los eventos *e-sports*?

19. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los eventos *e-sports*?

- Redes sociales
- Twitter
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Anuncios publicitarios (youtube)
- Otro _____

20. ¿Cuántos días estaría dispuesto en asistir a un evento *e-sports*?

- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días
- 6 días o más

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir en un evento e-sports?

- \$10
- \$15
- \$20
- Más de \$20

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por participar en un evento e-sports?

- \$10
- \$15
- \$20
- Más de \$20

23. ¿Cuánto sería su presupuesto para los gastos de desplazamiento, hospedaje y alimentación en la estancia del destino del evento por un día?

- \$50
- \$100
- \$150
- \$200
- \$250 o más

24. ¿Qué otros factores inciden para desplazarse al destino en el que se desarrollará el evento *e-sports*?

- Atractivos turísticos (actividades a realizar en el destino)
- Oferta hotelera (diversidad de alojamiento, precios y ubicación)
- Acceso al destino (facilidad o dificultad de transportación vía aérea o terrestre)
- Servicios (restaurantes, hospedaje, servicios básicos)
- Otro_____

25. ¿Qué tipo de turismo le interesaría realizar estando en el destino del evento?

- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo deportivo
- Turismo histórico
- Turismo de sol y playa
- Turismo de naturaleza
- Otro_____

APÉNDICE B. ENTREVISTAS

AGD E-sport (Clubes)

ANDRÉS XAVIER ORTIZ DE JANON (28 años de edad)

Estudiante de turismo – Gerente general de AGD E-sport

Ex jugador de AGD E-sport

seminario de manejo de equipos deportivo

ex-Federado en esgrima

¿Cómo funciona y genera ingresos un club deportivo enfocado a los e-sports?

Pues imagina como si fuera un equipo de fútbol por decirlo así, el deporte más tradicional que existe, en el que abarca jugadores, un staff técnico, las personas que intentan seguir con ello dentro de lo que cabe un equipo e-sports, aquí en el ámbito nacional todavía no es tan desarrollado para decir que tenemos tantas cosas o elementos que conforman un club, pero intentamos de llegar por ese camino por eso hay que empezar por algo. Básicamente, funciona como un equipo deportivo, nosotros participamos en competencias con nuestros jugadores los cuales tienen entrenamientos o capacitaciones por parte del coach de los analistas del staff técnico como te decía, y a partir de ello los jugadores incluso llegan a tener lesiones por estar mucho tiempo sentado, lesiones en la espalda, cuello, el estrés, las emociones, malestar en las muñecas entonces ya necesitas un cuerpo como un deporte, necesitas un poco ir a terapias física, rehabilitaciones, etc. Es más, o menos de una forma resumida de cómo funciona un equipo de deportes tradicionales evidentemente enfocado a los videojuegos, a la tecnología porque se sabe que hay juegos individuales como los fighters que casi todos son individuales tales como el *Mortal Kombat*, *King fighters*, pero ya hay juegos que son ya de más personas e intervienen mucho lo de comunicaciones, emociones entonces es bastante amplio ese ámbito de ahí.

¿Cómo genera económicamente un club en los e-sports?

Un club genera dinero mediante como ellos logran vender su imagen a las marcas, es decir como nosotros logramos decirle a tal marca que nosotros le vamos a darle visualización necesaria, a generar más ventas a un impacto de marketing publicitario más amplio para que ellos logren vender más a través de nosotros y ellos nos dan aporte económico por ese auspicio, es así más o menos cómo funcionan los auspicios. Si nosotros tenemos un auspiciante como tal pues nosotros intentamos negociar en un ámbito económico a cambio de que nosotros también les damos la visualización respectiva para que ellos también puedan generar ventas porque más o menos esto funciona de una manera un poquito psicológica, si tú ves a un *pro-player* que está utilizando una marca ciertos

periféricos pues tú vas a decir, esa persona es un *pro-player* porque está usando dicha marca en específico entonces probablemente no sea así porque de pronto no te guste esa marca, pero ya te genera esas ganas de querer tener eso porque tú ya ves a alguien famoso que está haciendo uso de esas cosas y tal vez pienses que por eso tú también puedes intentar y jugar igual, probablemente sí o probablemente no, pero más o menos así es como funciona como te digo es un poco psicológico o como se dice aquí en Ecuador también la novelaría, si tú ves que alguien ya está llevando ese tipo de cosas tú también quieres y no necesariamente lo vas a tener que utilizar.

¿Cuántas plazas de empleo ha generado su empresa?

Actualmente ninguna para ser te sincero y yo creo que si hablamos una plaza de empleo como tal que contratamos una persona que está afiliada al seguro que se le paga un sueldo básico que tiene que ser el mínimo de horas diarias necesarias y ese tipo de cosas pues ninguno y no sé si aquí en el país existirá otro yo creería que no porque es complicado para nosotros como organización ya que no tenemos fondos como para nosotros generar más empleo. Las personas que están aquí en el equipo incluido yo, muchas de las personas que están acá son personas que están aquí porque son fanes del equipo, se encariñaron mucho con el equipo, sienten que esto no es un equipo de amigos sino una familia, les gusta y se sienten cómodos entonces por eso estoy agradecido con esas personas que nos ayudan día a día aquí dentro del equipo de los cuales no se les puede dar un incentivo económico porque es muy complicado. Yo para pagar sueldos requiero obtener un ingreso económico bastante fuerte para intentar pagar sueldos a cada una de las personas que están acá y es lo que todavía no tenemos y es por eso que mediante la profesionalización que se le está dando aquí en el Ecuador que se nos está dando por las marcas la oportunidad de crecer mucho más como equipo y como empresa. Esperamos a futuro ya poder contar con un sustento económico más grande como para decir 'listo, me están pagando un básico y tengo todos los beneficios de ley por estar en un equipo de e-sports.

¿Es difícil encontrar marcas o empresas interesadas en patrocinar los clubes de e-sports?

Si hablamos en el ámbito nacional, si es medio complicado. No es por desmerecer a nadie o por decir que alguien es mejor que otro, pero casi siempre tienes que intentar en llegar a una marca a través de contactar a la persona encargada, hay veces que están a cargo personas de 50 o 60 años en cierta área y a ellos tu les planteas el proyecto de un equipo competitivo de e-sports y no les llaman la atención porque ellos son de otra generación y probablemente es como que te digan 'si me llama la atención, pero es que no sé qué tanto yo pueda recuperar, si esto vende si esto no vende', entonces es ahí donde nosotros como equipo podemos decir que nosotros vamos a generar todas las interacciones necesarias con el canal de equipo e-sports al público, entonces ese medio es perfecto para conectar con las generación X por ejemplo, porque es la mayoría que va desde el año 1961 hasta 1981, los millennials que van desde el 1982 hasta el 2001, la generación Z que es

desde el 2002 en adelante, entonces si uno sabe plantear correctamente el proyecto pues va a ver que en verdad se generará buen *aamesment* con todo ese tipo de personas, pero como te digo es complicado porque hay muchas marcas tal vez aquí en el país, hay mucha gente a cargo que de pronto son de otra generación y ellos tienen su punto de vista y objetivos plasmados en otras cosas y no necesariamente en un equipo de e-sports, entonces sí es medio complicado que te den un auspicio así como tal aparte de que en el Ecuador no está tan desarrollado como para poder decir 'ya si listo yo te voy a auspiciar así sin ningún problema porque yo sé que voy a tener tanto retorno, tanto plazo de tiempo porque no es así, como te digo aquí no está tan desarrollado esto pero aun así las marcas están dando el salto para arriesgarse a auspiciar un equipo de e-sports, entonces eso yo creo que es bastante importante para que así la gente piense y crea porque eso poco a poco ya irán evidenciando cada una de las personas que en verdad se puede llegar a vivir de esto a futuro pero por el momento si es un poco complicado de encontrar un auspiciante que te ayude

¿Hay difusión por parte de los medios de información sobre la existencia y actividades que realizan los clubes?

Para serte sincero, casi no. Si tú te pones a ver canales nacionales que yo personalmente no veo, pero si tú ves los deportes está mal llamado 'deportes' en mi punto de vista porque solo transmiten fútbol y si no fuera por Carapaz y otros pocos de personas más que se han destacado en sus propias disciplinas deportivas pues aquí no sería nada más que fútbol y bueno tampoco que nosotros seamos los mejores del mundo como para solamente estar hablando de eso, pero no hay ninguna difusión constante por parte de los medios tradicionales hacia los e-sports, si bien es cierto hay alguna nota periodística, alguna columna de un periódico, tal vez un spot publicitario o en radio porque se realizará un torneo, de ahí no pasa y no es tan constante y obviamente eso es porque todavía no está profesionalizado esto aquí en el país pero si tú ves por ejemplo DirecTv de vez en cuando te pasan algunas cosas o sino en espn que a veces suelen tener muy buenos programas al respecto sobre e-sports a nivel mundial.

¿Qué motiva a un club deportivo participar en un torneo o liga?

La principal motivación es más por los jugadores, por el staff así decirlo porque si tú vas a un partido de futbol, ves a los jugadores y está pensando en ellos de que necesitan ganar, que ese jugador es bueno o es malo, de que si ganan el partido de hoy mañana contra quien juegan, entonces eso es como que la mayor motivación de los jugadores, la adrenalina que existe dentro de las partidas, las ganas, los fans, pero como tú ves los jugadores no son los únicos motivados obviamente porque estamos nosotros el personal administrativo pero lo que motiva a participar en torneos o en una liga es simplemente las ganas de querer vivir tú de esto, que tú ya no estés buscando trabajo porque ya estás viviendo esto y no solamente como jugador te digo sino dentro de las cosas que te mencioné anteriormente, profesiones que se pueden emplear dentro de un equipo. Entonces eso, las ganas de que tú vivas de esto de que tal vez mucha gente te vea, te vean tus amigos, quien quita que también quieras tener fama de que salgas en fotos, en la

televisión, con personalidades importantes y muchas cosas más. Yo creo que esas son bastantes motivaciones más de que te permiten decidirte participar en un torneo

¿Se debería considerar o reconocer los e-sports como un deporte más y por qué?

Esto es un tema demasiado controversial porque mucha gente no lo conocía como deporte porque no estás haciendo una actividad física como tal. Yo toda mi vida fui deportista, hice moto con mi papá cuando era pequeño, de ahí pasé por gimnasia olímpica y el deporte en el que yo más me quedé fue en esgrima, empecé desde los 13 años y me retiré en el 2015 y siempre estoy ligado a los deportes como tal pero siempre me ha llamado la atención también los videojuegos, entonces desde mi punto de vista que en sí puede ser muy relativo obviamente por cualquier persona, yo si pienso que los e-sports deberían ser considerados como un deporte por el hecho de que es un proceso en el cual tú pasas para llegar a intentar ganar o estar en una competencia bastante fuerte, tú necesitas entrenamiento, necesitas estudio, necesitas no solamente el entrenamiento del juego como tal que mejoras tus mecánicas y ese tipo de cosas, sino necesitas tener un entrenamiento físico porque estás sentado todos los días en la computadora por horas y horas sin tener ninguna consecuencia, o sea es muy complicado, necesitas también un entrenamiento poco físico para que después no tengas dolor muscular y cosas así. Más que todo los e-sports deberían ser considerados deporte porque mueve muchísimo dinero. Los e-sports es un mundo en el cual, por ejemplo, en el año 2019 dentro de lo que es la industria de los deportes electrónicos de todo el mundo se generó más de \$800 millones a nivel mundial, entonces eso te da la oportunidad de que tú veas que superó a otras actividades culturales como la música o el cine y los e-sports están por encima de lo que uno consume a veces diariamente como es la música o el cine te da entender que es un montón de dinero que está de por medio, entonces si tú tienes la visualización necesaria, los fans y lo más importante que es el dinero mediante competencias de deportes electrónicos pues yo diría que sí deberían ser considerado un deporte tradicional como tal.

¿Desearía que se reconozca a los e-sports en la secretaría del deporte y por qué? ¿Qué beneficios tendría?

Yo consideraría que los e-sports sí deberían ser considerados en la secretaría del deporte. Obviamente es un trabajo muy complicado de que suceda a corto plazo tal vez porque como te digo es muy debatible esto de que, si es considerado un deporte o no, pero yo considero que sí. Por ejemplo, en Europa existe la *Interactive Software Federation of Europe* que es la federación de software interactiva europea y se creó me parece que a inicios de los años 2000 o un poco antes, pero esto fue simplemente un poco como para intentar representar los intereses del sector de lo que es en la unión europea en lo que tiene que ver con software interactivo de uso normal por así decirlo. Entonces esto se dio la oportunidad de que se cree a futuro la industria de videojuegos europea que no es que regule como tal la actividad de los e-sports pero si ya tienes un ente que te pueda respaldar en muchas otras cosas y yo creo que aquí en el país si es necesario tener esto por incluso de temas legales, contratos con jugadores, con empresas que estén realizando torneos para así también evitar posibles estafas de personas que quieran organizar torneos y a la final

son estafados porque nunca hubo ningún torneo, entonces yo creo que sí sería bueno porque así nosotros vamos a tener en qué apoyarnos probablemente se creen leyes en beneficio también de los equipos, jugadores de videojuegos online entonces yo creo que puede ser un añadido bastante importante de que se logre ese objetivo que es simplemente un apoyo a esta comunidad tan grande que están haciendo, entonces sí es que es un apoyo gubernamental pienso yo la secretaría del deporte pensaría que sería bastante bueno ya que podrían respaldarnos en una entidad estatal para cualquier tipo de cosa que pueda suceder incluso tal vez en apoyos económicos para viajes a torneos internacionales de bastante renombre.

¿Cómo se puede hacer atractivo un evento e-sports en Guayaquil para atraer clubes de otros países? Cap 3

Esto depende mucho de qué tipo de torneo sea, tal vez no tanto en que atractivo sino más bien qué tipo de evento puede ser. Si es un evento en el cual te permita tener equipos internacionales y estos tienen que viajar y presentarse de forma presencial a la ciudad pues bienvenido sea. Si es que clasifican, si es que tienen las posibilidades económicas y algunas otras cosas más, el equipo sea venezolano, colombiano, mexicano y tienen la chance no solamente porque se lo ganó sino también porque la chance económica de viajar que vengan, pero netamente si el torneo es nacional pues no puedes intentar traer equipos porque no te lo va a permitir porque dentro de las reglas no está estipulado, entonces como te digo es complicado pero depende mucho del organizador del torneo o del tipo de torneo que se maneja. A menos que estemos hablando de un mundial, así como los mundiales de fútbol, las olimpiadas, mundiales de videojuegos o similar. Tú ves equipos de China, Corea del Sur, Europa, América que están en un lugar, pero es por un tiempo que es un torneo, no es porque me dio la gana de ir a participar en Londres y voy, si no me dan la chance viajé de por gusto entonces es complicado como te digo depende mucho del torneo. En un evento abierto depende, ahí viene el factor porque ir a Guayaquil y no a Bogota habiendo eventos similares, para mi depende mucho de la logística y de lo que vas a ofrecer, no a todos por ejemplo le agrada toda la temática de cosplay, comics y cosas así entonces hay que ver que es lo que quiere o como diferenciarte como evento, quizás traer personalidades, actores famosos o músico, muchos van a querer ahí aparte de los premios pero si puedes dar un plus a las personas que vienen de otros país haciendo le recorrer la ciudad y les quede la impresión y la experiencia del lugar creo que se va llevar una buena imagen y vivencia del evento y destino del lugar. Por ejemplo para un evento netamente *gamer* que venga Mark Merry que es de los fundadores de Riotgames y vienen a dar merchandising LOL, porque va dar cosas oficiales de la marca, por más que sea un torneo de exhibición, yo iría porque es una oportunidad única.

Info Gamers - James Raul Ramirez Abarca (CEO o gerente general del equipo)

Administrador de recursos del equipo - Función principal

Manager de los jugadores - función secundaria

Estudiante de la carrera de negocios internacionales

¿Cómo funciona y genera ingresos económicos un club deportivo enfocado a los e-sports?

El funcionamiento de un club de e-sports se relaciona mucho con al funcionamiento de un club de deportes tradicionales, tenemos que manejar áreas deportivas donde en cada área se maneja un manager, jugadores, un coach, analistas, en ciertos casos en categorías más profesionales se tiene que incluir apoyo psicológico, el área deportiva es un área fundamental dentro de la gestión de un club, así mismo tenemos el área administrativa dentro del club donde se tiene que gestionar los recursos y la adquisición de los mismos, esto va relacionado al área de patrocinio y como adquirirlos. Por último, el área de marketing en redes sociales que se relaciona con los dos puntos previamente mencionados, donde se encarga de difusión de las marcas, del club, difusión de contenido que sirve para la atracción de nuevos seguidores. Es importante que las tres funciones se mantengan en sinergia ya que, si uno no funciona correctamente, las otras dos pierden valor. Así es como funciona un equipo e-sport desde mi punto de vista. Para los ingresos económicos de un club de *e-sports* se lo segmenta en los patrocinios que es la principal o base estable de la industria desde las ligas europeas, asiáticas, norte americano. Las ligas latinoamericanas están creciendo poco a poco, incluyendo Ecuador, teniendo una formalidad con el tema de los patrocinadores, otra área son los ingresos por torneos que se requiere una participación muy buena para estar dentro de los puestos del *prize pool* y por último están las ventas de *merchandising*, es la venta de productos relacionada a la marca y mercadería del club. Estos ingresos son los más bajos que representan a un club, esto se debe a que aún no hay una mayor formalidad de y agarre un poco más de público, esto se mantendría así. Los ingresos de torneos son similares a las plataformas de transmisión, pero la base estable se mantiene en los patrocinadores.

¿Es difícil encontrar marcas o empresas interesadas en patrocinar los clubes de e-sports?

En la actualidad si, en Ecuador recién se está formalizando por lo que está adquiriendo fuerza donde las personas involucradas están tomando importancia a las responsabilidades debidas dentro de la industria, los encargados en las empresas de e-sports están trabajando en eso donde puedo evidenciar que en el año 2020 es cuando la escena en Ecuador está cambiando y es comprensible que adquirir un patrocinador es difícil actualmente. Por ejemplo, las marcas en Europa se pelean por estar en un club de e-sport o una organización de e-sports ya sea organizadora de eventos, de transmisión o club deportivo para poder ser patrocinada. Esto genera una competitividad entre marcas

donde ya se vuelve similar a una competencia de *e-sport* donde pelean y compiten por ejemplos marcas endémicas de los e-sports como ASUS y logitech que pertenecen a este entorno. Entonces, ¿cómo funciona esto de los patrocinios desde mi punto de vista? Cuando una marca se involucra, las otras marcas también quieren participar patrocinando a otro club y se genera una competencia entre las marcas endémicas, por ejemplo, Razer y Logitech que venden periféricos no van patrocinar al mismo equipo. Al igual con las marcas no endémicas, cuando claro se anime a patrocinar a un club de e-sports dentro de Ecuador, Movistar se animará a patrocinar a otro club para no quedar fuera de la competencia. Entonces es por eso que en este año los clubes se han formalizado este trabajo para que en el 2021 se demuestre como ha crecido esta industria.

¿Hay difusión por parte de los medios por los clubes que realicen e-sports?

Difusión como tal, continúa, no hay mucho desde mi punto de vista sin embargo si se han presentado caso en que los medios de difusión como periódicos, televisión y radio, teniendo estos tres como ejemplos; se da muy poco pero cuando es un evento importante si se da. Ahí es cuando estos medios como los periódicos cubren estos eventos como el caso de Celerity, el diario “El Comercio” se encarga de hacer notas o publicidad referente al evento dentro del diario. El diario “El Expreso” también ya ha realizado notas recientemente meses sobre los e-sports donde meses atrás estuvo involucrado nuestro el nombre de nuestro club. Las únicas veces que han aparecido en los medios como tal, fue esa vez que hicieron una nota a los clubes de e-sports en el diario “El Expreso” y cuando salimos en un diario extranjero de Colombia que se difundió el nombre del club por participar en una liga colombiana y se ve que de a poco se está integrando los medios de comunicación a esta industria.

¿Que motiva un club deportivo para que participe en un torneo o liga?

El principal motivo a participar en uno de estos torneos o ligas es que tenga una gran organización, la organización es lo más importante dentro de un evento porque si está bien coordinado habrá una mejor manera de difundir el torneo o evento y el reconocimiento del equipo seria mayor. Lo importante creo yo es, la motivación principal de un club por la difusión o reconocimiento a parte del *prize pool* o de quien lo organiza, para que el nombre de los clubes tenga mayor aceptación en las comunidades. Por ejemplo: mi equipo Infogamer en la categoría de league of legends, el club no era reconocido hace un año atrás y ahora ha tomado un poco más de nombre en esta categoría. Con la llegada de LVP se formalizo y decidimos participar, conseguimos un cupo para la copa y se fue dando a conocer el equipo ya que nunca habíamos participado en estas competencias sin embargo si preguntas por Infogamers en la categoría de juegos móviles, la mayoría de personas involucradas en esa categoría, ya nos iban a conocer al contrario de league of legends.

Para aclarar la respuesta, lo principal es la organización para que haya una buena experiencia y reconocimiento, lo demás es complementario

Correctamente, el prize pool desde mi punto de vista es complementario, pueden existir competencias de 14.000 mil o de 30.000 mil dólares que es bueno pero que se necesitaría una inversión muy grande en áreas deportivas para llegar entre los primeros puestos, ese sería el objetivo, pero la realidad es otra. La industria en Ecuador recién se está formando y hacer una inversión tan grande para un club de e-sport, en la actualidad, sería sentenciar tu camino. Entonces como dice el dicho, hay que guardar pan para mayo, como club de e-sport buscamos ser sustentables y mantener una gestión de recursos buena. Entonces, ¿cómo solventamos esto del *prize pool* con los torneos? Que la organización y la difusión sea muy buena, porque así tendríamos aceptación en la categoría, en el área y nos representa un aumento en la fanaticada, en las redes sociales en que los patrocinadores se van a interesar en el club y de alguna otra manera seguir consiguiendo inversión o ingresos económicos.

3er capítulo

¿Se debería considerar o reconocer los *e-sports* como un deporte más y por qué?

Sin duda alguna si, deberían considerarse como un deporte más porque prácticamente se ha convertido, valga la redundancia, en un deporte. Voy hacer mención de un abogado deportivo que hablaba de los *e-sports*, Fernando Zanfra decía que un deporte es una actividad física o mental que lleva reglas o reglamentos y que requiere de una preparación, con este fundamento digo que los *e-sports* son un deporte. En los e-sports se utiliza mucho una actividad mental, el pensamiento lógico matemático, y más, ahí se está utilizando un principio. Que tengas normas o reglamentos, en los e-sports las competencias manejan reglas para que el funcionamiento sea idóneo, segundo principio utilizado. Tercer principio a utilizar, que se requiera una preparación, no he conocido ninguna categoría de e-sport que no requiera preparación, ya sea league of legends, free fire, brawl stars, cada una de ella se requiere preparación. Basándonos en estos principios del deporte, considero que los e-sports se lo deben tratar como tal, así como ejemplo el ajedrez en un deporte que utilizamos la mente, tiene reglamentos y requiere preparación, al igual que los deportes electrónicos. En otros países ya reconocen los e-sports como un deporte oficial e incluso se ha hablado de poder lo integrar en el comité olímpico para que estén en las olimpiadas.

¿Desearía que se reconozca los e-sports en la secretaria del deporte y por qué? ¿Qué beneficios tendría?

Desde mi punto de vista si se debería reconocer en la secretaria del deporte por lo anterior dicho de los principios previamente y los beneficios serían mucho, vamos parte por parte. Los clubes al ser avalado las participaciones por parte de la secretaria del deporte te generan esa facilidad de asistir a eventos avalado, por ejemplo; no se puede participar a un evento de *league of legends* organizado de manera amateur sin el aval de la secretaria a uno que si tenga ese respaldo y reconocimiento formal de participación. Las

obligaciones y beneficios que tendrían los jugadores, creo yo que se deberían implementar como los deportes, inscripciones como por ejemplo el futbol, se registran estos jugadores en la federación, están federados y tienen la oportunidad de poder ser traspasados de manera formal. Actualmente en los e-sports no existe un ente formal que avale esto, para principalmente hacer un traspaso o contratación de jugador tienes que hablar con el club que tienen contratos, en el aspecto profesional, en los clubes amateurs se habla directamente con el jugador y se los traen de manera informal. Lo que necesita la industria desde el aspecto profesional desde mi punto de vista sería esto: un registro de jugadores que estén federados o registrados en la secretaria y que todo traspaso o contratación que se realice lo regule esta entidad protegiendo los derechos del jugador y de los clubes.

Hablando sobre los derechos y beneficios, ¿también al reconocerlos deberían tener beneficios de afiliación, así como si fuera un puesto laboral?

Exacto, así como un deporte tradicional como el futbol, estar afiliado a un seguro social en este caso sería al IESS, no sé cómo se manejan los clubes tradicionales de futbol en relación a contratos, pero creo yo que deben de estar afiliado los jugadores o deportistas y trabajadores que confirman el club en el ministerio del trabajo. Entonces una entidad como esta debería obligar a los clubes profesionales a afiliarse a sus jugadores y generar una formalidad y profesionalización.

¿Cómo se puede hacer atractivo un evento e-sports en Guayaquil para atraer clubes o competidores de otros países?

Yo creo que el principal punto para hacer atractivo un evento de e-sports es la organización y la publicidad del mismo, como organizarlo, la planeación y la logística aparte del plus que tú le des como ejemplo Celerity. Para mí es de los eventos más grandes que se hace en la industria de los e-sports acá en Ecuador. La logística me parece muy buena porque traen cosplayer, streamers, jugadores profesionales del exterior, creo que el año pasado trajeron al equipo Infinity *e-sports* y fue muy bueno que genera un valor agregado al evento. Más allá de eso también debería realizar una mejor publicidad porque estoy seguro que la mayoría son parte de la industria, personas que juegan videojuegos, competidores, streamers o contenido parecido y pocos eran los que no conocen esta industria. Que deberían atraer personas del sector y los que nos son del sector, así como España que hace el evento "Gamergy" que van personas que no solo se interesan por los e-sports si no que hay otras cosas complementarias y de otras industrias. Como por ejemplo la industria automovilística que se organizó en el centro de convenciones que había una feria de autos y como valor agregado había una pelea de exhibición de Chito Vera para atraer otro nicho de mercado. Creo que no solo deberían ir solo marcas endémicas al mercado si no también complementar o combinar con otras cosas pero eso es algo que entiende mejor los organizadores en cuestión logística y planificación para realizar estos eventos.

Skullcraker (CLUBES)

Fawel Alfonso Jarrín Rebasal

Director de operación y marketin

Codueño del equipo Skullcraker

¿Cómo funciona y se constituye ingresos un club deportivo enfocado a los e-sports?

Funciona muy parecido a lo que sería un equipo de digamos para relacionarlo con las otras personas, o sea con la persona que no es Gamer o la persona que no sabe Mucho de estos temas con un equipo de fútbol tienes los jugadores de ahí viene un coach o entrenador, de ahí viene un manager deportivo que en esta posición del manager deportivo puede ser una persona externa del equipo que esté también trabajando con el equipo obviamente o puede ser algún dirigente que esté más allegado al conocimiento del juego, por ejemplo Byron se encarga un poco más en la parte de free fire, de League of Legends ,yo me encargo un poco más en la parte Call o Duty Warzone, en la parte del motor Sport y así podemos manejarlo de una manera de que tenemos que estar ahí digamos la mayor cantidad de tiempo posible para que esto funcione, luego de que pasa, digamos lo deportiva, ahí se viene lo administrativo, tenemos la comitiva de socios, que somos tres como ya te comenté y adicional ya en la parte de redes social y todo eso tenemos una community manager que nos ayuda con todas estas cuestiones de redes sociales que nos corrige cualquier cosa que queramos subir y nos planifica el contenido a subir, así también estamos utilizando en estos momento hasta que tengamos alguien de planta a la relacionista pública de raptor Gamer que se llama Yetsabeth Carchi que es la que cuadra y hace todas las funciones de la parte de organizar y conseguir entrevista con los diferentes medios y cómo podemos vender también mejor el equipo.

¿Cómo genera ingresos un equipo e-sports?

En la parte de cómo un equipo de e-sports genera ingresos hay varios métodos, uno de esos obviamente es que cuando ganan torneo los jugadores el equipo se lleva un pequeño porcentaje no mayor del 25% del premio total, de ahí también tenemos la venta en merchandising que es como decirte se venden las camisas, chompas, calentador que ahorita lo estamos vendiendo en Bouman que es la camisetería oficial que le hace también las camisas y tienen tiendas físicas a nivel nacional y ellos son patrocinadores también de algunos equipos tradicionales de fútbol ecuatoriano. De ahí teniendo de esos dos mecanismos también tenemos la venta de publicidad hacia las marcas y que las marcas te cancelen valores mensuales, semestrales o anuales por la exposición de la marca y el posicionamiento de la misma, entonces tienes algunos mecanismos, pero estos son los 3 o 4 más representativos que sirven a nivel nacional e internacional

¿Es difícil encontrar marcas o empresas interesadas en patrocinar los clubes de e-sports?

Si es un poco complicado porque 2 factores y es muy en opinión personal mía. Uno, que el mercado es nuevo que son reacios en entender cómo puede esto funcionar aún si no se le da una clara explicación que eso es lo que estamos ahorita cambiando y dos, que cuando en algún momento se apoyó hay equipos que quedaron mal con esas marcas. Tuvimos el caso con un nuevo auspiciante nuestro que es Logitech que nosotros para conseguirlo pasamos más de 7 meses en negociaciones y fue porque ellos ya tuvieron una mala experiencia a nivel de Ecuador en esto y nosotros hasta pasamos por una fase de prueba y toda esta cuestión para poderlos conseguir. El problema es, un nuevo mercado y aparte que ya ni bien comienza el mercado ya hay desconfianza por el mal accionar de otros equipos que ahora ya no es como antes, ya están un poco más serios pero te digo el año pasado el anteaño pasado no eran muy serios y por decirte, mandaban periféricos y las marcas necesitaban un retorno no en dinero sino de exposición de la marca, o sea hazle video a unboxing, haz de un torneo presencial y utiliza las luces, los periféricos, ponle la camisa entonces todo eso no hicieron y ese fue el verdadero problema de que aún estamos sufriendo ya en menor medida pero es un problema aún la no confianza de las marcas, no solamente en el mercado sino también en si con los intérpretes del mercado como ya te mencioné.

¿Hay difusión por parte de los medios de información sobre la existencia y actividades que realizan los clubes?

En este año y en los últimos 6 meses hemos abierto un poco más las puertas nosotros para que podamos tener la exposición no solamente como equipo sino al e-sports como sector a diferentes medios o análogos de aquí a nivel nacional y creo que para el 2021 se va a tener una mayor exposición, pero por decirte en Radio Dibu, los días sábados a medio día y lunes 10pm hay un programa llamado 'la hora gamer', en la cual se habla un poco de todo, pero también se incluye la competencia de los equipos porque son videos partners de una organizadora que nosotros participamos que es Nations Ecuador, entonces si tiene un poco de repercusión pero no es digamos como es fútbol pero va ir poco a poco creciendo como tal. Por cierto, la LVP tiene convenio con Tvcable no me acuerdo si es que sale como tal en el canal de Tvcable o son en las redes sociales de Tvcable pero tienen ese acuerdo de media partners

¿Hay equipos que tienen seguimiento en los medios o es solamente en un día le hacen reportaje y de ahí no vuelven a salir más después de un buen tiempo o sí le dan este seguimiento para ver cómo van desarrollando, qué logros han hecho?

La verdad que sí, a excepción de nosotros sí hemos observado que cuando le hacen algún reportaje, artículo, entrevista, cualquiera que sea de espacio de exposición hacia los equipos en estos medios sea periódico, radio, televisión o medio digital es una sola vez y ahí quedó, o sea no le hacen un seguimiento. Ahora, Metro por lo que estamos trabajando con ellos nos va a dar seguimiento, les interesó bastante un plan piloto que nosotros

tenemos para ellos, pero no es como un denominador, o sea no es así, eso es lo que nosotros en el plan piloto esperamos cautivar al lector y que le interese más la parte de e-sports, quizás los primeros 6 meses o el primer año va a ser digamos en exclusividad como SkullCraker, pero lo que sí apuntamos es que luego pregunten ‘ah ok y quien es el rival de SkullCraker, ah este es el rival’, rival más no enemigo porque todos crecemos y tratamos de siempre ayudarnos y apoyarnos que eso es lo muy loable en este sector gamer por lo menos la parte entre equipos.

¿Qué motiva a un club deportivo participar en un torneo o liga?

Si lo vemos como equipo, es que el equipo va a tratar de ganar todo para financiarse, tener reputación, el logro, los jugadores mismos te lo van a pedir, te van a exigir, jugadores exigen al equipo su deseo de participar y el equipo si se maneja muy bien debe dar las garantías para tratar de participar si no es en todos, en la mayoría de los torneos que te pidan los jugadores. Eso creo yo que sería la filosofía de que se debería manejar cada equipo ahora, te hablo como director de operaciones y marketing que en eso es lo que me encargo. Cada torneo sea pequeño, mediano, grande es un punto más que gano y que puedo ir a pelear hacia las marcas para que nos den un mejor presupuesto para el año que viene o si necesitamos algo en ese mismo año entiendan que es una necesidad que la marca de ellos se visualice de mejor manera con, para y el equipo, ejemplo, en el 2019 el momento que necesitábamos para ofrecer para poder sacar un mejor presupuesto para 2020 fue el evento del gamefest que se realizó en Budokan, un torneo presencial de mayor alcance a nivel nacional. Nosotros quedamos campeones de en 2 de los 4 juegos principales, eso nos dió el título, quizás la organización no lo reconoció así pero eso nos da el título de ganadores del evento como tal, eso impactó a uno de los patrocinadores del evento que fue LG y que con ese logro pudimos sacar el patrocinio de ellos, estuvimos en negociaciones hasta enero y en febrero nos aprobaron todo esto. Si nosotros no hubiésemos quedado campeones, no tendríamos a LG por lo menos no este año 2020 cual ha sido nuestro momento para 2021 fue el quedar vice-campeón de la LVP y que nuestros jugadores estén en estos torneos que te digo de Activition, entonces con dos de esas cosas nosotros vamos a proponer sea la marca que sea a ellos les interesa muchísimo la exposición del equipo, algunas veces no es tanto el de quedar campeón, algunas veces es como tú te vendes en el torneo, entonces quizás nuestro rival en el LVP es descuidado y tenga mejor nivel que nosotros, es más, ha quedado campeón en estos últimos 4 meses de tres torneos pero mediáticamente la gente habla de SkullCraker quedó vice-campeón del LVP, no habla tanto de descuidado campeón de eso mismo por la cuestión de como te vendes y eso conviene estar en los torneos también porque ahí ganas más exposición sea que ganemos o perdamos el torneo tenemos exposición

¿Se debería considerar o reconocer los e-sports como un deporte más y por qué? Cap 3

Si se deberían reconocerlos porque incentivan como lo hacen los deportes tradicionales al trabajo en equipo al desarrollar habilidad y destreza al alejarse del mundo desordenado la verdad que se pueda entender tranquilamente como drogas, vicios lo que

tu quieras considerar ahí y que es el deporte del futuro, ya sea la prensa especializada y la prensa no tan especializada lo considera que va a desplazar al fútbol, baloncesto, ahorita los videojuegos generan más ingresos que todos los otros deportes juntos excepto el fútbol obviamente, entonces si se deberían reconocerse y a nivel local también debería pasar esto. Mi respuesta es sí y también porque comparte muchísimos valores y filosofías con el deporte y con lo que en sí un deporte debería ser, el trabajo en equipo, la honestidad y la competitividad en buena lid

¿Desearía que se reconozca a los e-sports en la secretaría del deporte y por qué? ¿Qué beneficios tendría? Cap 3

Debería reconocerse por la secretaría del deporte, debería hacerse una federación de e-sports avalada por la secretaría del deporte, ahorita nosotros digamos tenemos una federación pero que está en proceso de legalizarse y esta federación tuviera un trabajo muy parecido a la federación ecuatoriana de fútbol que al final del día y ojo que se me lo entienda bien, es reconocida por la secretaría del deporte, pero la federación ecuatoriana de fútbol es una empresa privada, eso sí lo tenemos bien claro aunque sea que maneje la selección nacional y maneja a los clubes, al final del día es una empresa privada. Regresando al tema, si se debería reconocer por parte de la secretaría del deporte ya que eso incentivaría a que en la parte económica goze los mismos derechos de cómo es patrocinar y como es apoyar a un deporte o un equipo que haga tal deporte, ejemplo, cierta marca apoya a Barcelona SC o a Emelec, esa marca en su deducción de impuesto pone los rubros porque está apoyando un deporte tradicional y haga menos impuestos al final del día, entonces esto es lo mismo que pasaría acá y adicional a eso la secretaría del deporte incentivaría a que en los colegios o escuelas además del fútbol, básquet, vóley, se ponga otra disciplina más que sería un juego que obviamente debería hacerse su estudio de mercado para ver como es el comportamiento del mercado en sí y ver qué juego es el que más sería de la devoción en los niños adolescentes para que luego se conviertan en jugadores profesionales. Me atrevería decir que puede estar entre Fortnite y League of Legends, entonces cuando tú ya tienes el apoyo de los colegios, tienes el aval de que ellos entiendan que esto les sirve a los muchachos también para enfocarlos, quizás no tengan muchos estudiantes que les guste fútbol, pero hay muchísimos que les gustan los videojuegos y así también les exiges al estudiante que tenga mejores notas, eso es lo que he venido pensando en 2 meses más o menos y como sería mi propuesta para el Ministerio de Educación y Ministerio del Deporte, un ejemplo, si al fútbol le exigen que las notas no bajen de 8, exijámosle que a los videojuegos no baje de 8,5 porque después puede haber la cuestión de ‘no, si el fútbol me da más cosas o no sé más fácil o no crea actitudes de violencia’, en los videojuegos que eso está desmentido en las 2 cuestiones, nada crea actitud violenta, solo es el no tener una preparación mental psicológica y adecuada para afrontar la adversidad que te pueda suceder en cualquier tipo de competencia y que tienes obviamente tener una formación integral con el chico, ya sea en fútbol o en e-sports, entonces yo sí propusiera teniendo un poco más de las notas en promedio en global de lo que se le exige al fútbol porque en los colegios es así, le exigen al que practica fútbol en colegio, fútbol intercolegial les exigen tener una mínima nota de promedio, entonces con

eso tu incentivas a que el muchacho no descuide sus estudios, haga quizás sus deberes o estudie mucho más rápido porque quiere jugar por más tiempo pero cumple, o se si un niño cumple con lo de estudiar cómo los padres les van a poder objetar algo, mientras que cumpla en la casa y cumpla como estudiante si yo fuera padre nos les objetara nada, o sea me está cumpliendo con las 2 cuestiones y aparte si ya ponen incentivo en los colegios que eso sería el punto clave pondrían incentivos en los colegios de una reducción en la pensión de entre 10 a 30% en el costo, eso es un ganar y ganar para todos y con eso ya haciendo lo del mercado porque luego esto es que el día siguiente van a ver jugadores profesionales que van a buscar equipos y que esos equipos van a tener la necesidad de estos jugadores y que las marcas como hay necesidad van a tener que ingresar de mejor y mayor manera a este mercado, entonces para mí uno de los péndulos en este ámbito es de que en menos de 1 año se apruebe algo con respecto a la secretaría del deporte y de marcha un proyecto como te lo estoy mencionando.

STREAMER (CANGRIANO)

Adrián José Castro Baque

Diseñador – ilustrador – creador de propuestas audiovisuales

Streamer – caster de videojuegos

Freelancer – diseñador en agencias publicitarias

¿Cuántas personas se dedican a transmitir contenido sobre los e-sports en el país?

No sé si hay, pero creo que puedes encontrar quizás información, pero superficial de los *streamers* a nivel local o nacional pero no es como que viniendo desde el propio país encuentres a alguien haciendo una especie de escena, o sea no, ustedes son *streamers* y necesito como que contarlos, tener una lista, o sea eso no se ha visto. Apenas se han dado unas entrevistas, pero son bastantes generales con las personas que supuestamente son *streamers*, son el rostro de los *streams* nacionales, pero a mí me sigue pareciendo como que tal como te lo comento, entrevistas así súper rápidas sin profundizar tantos temas así de los e-sports en específico, sino más bien visto como hobby.

¿Usted cree que los eventos esports tienen potencial en Guayaquil?

A ver, podría responderte en un ámbito pre-covid y post-covid, antes de esta situación de la pandemia pues a nivel de Guayaquil no había mucho contenido que mostrar, no tanto en cuestión de los e-sports sino de transmisiones. Una vez que entramos al distanciamiento y al encierro salieron millón cantidad de streamers y de múltiples juegos, pero así enfocados a los e-sports, el circuito sigue cerrado a las personas o sea de los streamers que estaba mencionando y es como que los que han estado presentes incluso antes de la pandemia como menciono, así que detener potencial si lo tiene si se dedican netamente a esto y se le da un seguimiento y hacen una especie de eventos mensuales. Claro, los eventos de e-sports potencian tanto desde el punto de vista de las nuevas aperturas hacia las nuevas tecnologías a nivel local, en nuevos espacios que se pueden generar hablando sobre propuestas tanto como contenido audiovisual y así como nuevos

espacios laborables de una manera por llamarlos así. Entonces es toda una especie de revolución en cuanto al uso de las redes actualmente y enfocándonos también a la participación en hora buena de las marcas pues se pueden generar espacios atractivos tanto a nivel local como internacional porque este tipo de eventos se dan también a nivel mundial entonces las colaboraciones nunca faltan y si las cosas se dan bien obviamente van a traer resultados muy favorables para lo que es el país.

¿En qué medio o plataforma está acostumbrado el espectador ver algún evento e-sport? ¿Y por qué cree que se da eso?

en cuanto el medio actualmente tenemos a disposición una gran cantidad de dispositivos en donde uno puede ser partícipe de espectador en las plataformas pues también hay variedad pero las que están liderando actualmente son tanto Twitch como Facebook gaming que son plataformas optimizadas para este tipo de eventos, entonces el uso de ellas depende de también de dónde se sienta más cómodo el espectador porque también hacen uso de las tabletas o teléfonos, tienen a la mano la información, entonces es algo que está todo el tiempo circulando. En la misma PC también hay personas que son espectadores directamente, tienen mejor rendimiento pero se puede decir que actualmente los e-sports están relacionados directamente con lo que disponemos a la mano con el mismo dispositivo que usamos para trabajar puede también ser usado para disfrutar de un cuento de estos eventos haciendo hincapié en que este tipo de eventos que se organizan también dejan de ser una especie de ocio, quieren otro tipo de potencial cuando se trabajan bien las cosas.

¿Los medios de comunicación no convencionales pueden tener un gran alcance para atraer más personas a los eventos e-sports? ¿Y por qué?

Claro que sí pues acá tenemos un caso bastante curioso en el ámbito de Facebook y Twitch y cómo se relaciona con las personas. Twitch es una plataforma que está enfocado más al público *gamer* que nace como una propuesta para *gamers* y que puedas encontrar cualquier tipo de transmisión, mientras que Facebook como sabemos en sus inicios, en sus primeros pasos ya a nivel mundial ya empezaba como una red social, buscaba comunicarse con personas y de pronto también empezó a incluir contenido de

videojuegos, así que algunos preguntan si puede tener un gran alcance yo por lo que he podido experimentar con la plataforma de Facebook gaming, siento que es una plataforma abierta a todo público, porque puedes tener desde tus familiares, amigos viendo tu transmisión y así mismo lo tienes a la mano mientras que Twitch tiene un enfoque más al ámbito del jugador no todas esas mismas personas pueden encontrar tu contenido. Entonces respecto a los e-sports, así me he fijado que Facebook logra darte una mayor apertura en cuanto al contenido justamente por ese plus que tenía de ser una red social.

¿Usted cree que hay suficientes eventos grandes en la ciudad de Guayaquil para los e-sports?

Refiriéndose a lo digital pues, si me he fijado por ejemplo por citarlos en caso de los chicos de broootv, ellos han sido como que pioneros en lo que es e-sport a nivel nacional e internacional y mantienen a la comunidad *gamer* activa con lo que son torneos, eventos semanales, hacen también no todos siempre torneo pero si están incentivando la comunidad *gamer* a seguir influyéndose dentro de este círculo de videojugadores profesionales invitando al público también que suele conocer esto, incluso a las personas que no tienen relación con los videojuegos a compartir un momento sano así entre amigos y nutrirse un poco más de lo que es esta cultura y así es como se ha estado dando, también están otros tipos de *streamers* como EGN, hay una especie de federación ecuatoriana de e-sports y se está consolidando, todos ellos siempre con nuevas propuesta dándole nuevas aperturas al público, no solamente *gamer*. Claro si nos referimos a eventos grandes el caso de Broootv te puedo mencionar, de ahí no, que hayan existido otro tipo de eventos también suelen ser iniciativas de las mismas comunidades que aspiran también a tener este tipo de alcance que tienen estos eventos por ejemplo en este caso organizados por ellos y pues actualmente si se está buscando, no solamente los chicos de broootv, los chicos del gamefest sino por ejemplo la federación que te estaba mencionando a nivel nacional de e-sports de Ecuador y pues EGN también están apuntando hacia ese objetivo.

¿Existe suficiente difusión por parte de los medios de comunicación tradicionales sobre los e-sports?

Esa es una pregunta bastante delicada, tengo que ser sincero y es que no es tan recurrente ver en medios tradicionales por ejemplo te voy a citar el caso de la radio, la tv, anunciar un evento de e-sport por lo alto, o sea si ha habido colaboraciones recuerdo a nivel local en lo que era Ecuavisa, me parecía tener una iniciativa así mismo de los e-sports, comenzó con un torneo de *FIFA* pero luego de esa colaboración no volvió a realizarse otra, pensábamos que iba a ser algo a nivel mensual o al menos por temporadas no se vió así y pues por la radio tampoco es que se escuche tanta difusión, es más, en los medios digitales o redes sociales es lo que ha colaborado mucho más en tener un buen alcance por parte de estos eventos. El torneo fue Ecuavisa el encargado de transmitir y de patrocinio estuvo la empresa de telefonía Claro.

¿Es posible que a través de las plataformas de streaming se pueda conocer un destino? ¿y por qué?

Totalmente yo pienso que eso es un punto a favor en cuanto a lo que esto puede dar a conocer un destino que se refiere a turismo. Si pienso que sí ayudan bastante a gestionar a nivel financiero, a nivel de turismo a lo que es la comunidad local o internacional porque siempre hay interesados en conocer en este caso tanto los participante de los eventos como a los clanes, entonces esto también los lleva a un punto en el cual empiezan a interesarse por la cultura de las personas que están en este medio, o sea conocer las edades hacia las cuales se pueden transportar también para competir, así que no sólo a nivel nacional sino internacional. Hace un par de eventos atrás en uno de mis streams se pudo ver que había interés por parte digamos de la comunidad mexicana, chilena en conocer Ecuador, participantes, jugadores que en algún momento pudieron conocer lugares como Manta y otros sectores de Manabí, Guayaquil, Quito, entonces ahí hubo buen intercambio de lo que fueron reflexiones y de cómo fue su estadía aquí en el país o en la ciudad adonde vinieron. Así que, si lo veo bastante beneficioso, factible en cuanto a las cosas con las que se puede relacionar un evento e-sport a nivel local.

¿Cuál es el máximo de espectadores que recuerdas haber tenido en una transmisión o cuál ha sido el alcance máximo que tú has podido tener en una transmisión?

En cuanto a mis transmisiones ha habido streams como mencionaba en donde solamente yo participo y en otros streams participo con la comunidad de gamers del Ecuador, entonces hablando de Stream por mi parte he tenido alcance hasta de unas 23 a 25 personas en ciertos juegos como fighting, aventura y respecto a los eventos de competencia de video jugadores he llegado a un alcance de hasta casi los 100 personas cuando han sido así eventos llamativos y bastante entretenidos.

Por ejemplo y en colaboración con otros streamers cuánto sería como que el máximo como qué diciendo tal evento, tal torneo va a estar streameando tú, ¿otra persona y otra persona en conjunto por ejemplo cuánto sería por el evento streameando?

Ahí distribuyéndolo porque es un asunto de distribuir las llaves, distribuir las *pools* si he llegado a unas 100 o 150 personas simultáneamente en cada *stream* porque también depende del interés a quien quieres ver participar pero en conjunto dependiendo de cuantos somos hasta 500, si ves que tal conocido está ahí en un canal te vas a ir allá, reduciendo la cantidad de *viewers* a cierto *streamer*... ya cuando se condensa en un solo *streaming* a los participantes por ejemplo de evento todas esas mismas personas que eran como 100 espectadores en cada stream, se conglomeran en uno solo y ahí tienen un alcance mucho mayor pero en este caso sólo beneficiando en ese momento a un *streamer*.

¿Qué hace falta a Guayaquil para que se lo vea como un destino para los esports?

yo siento que a Guayaquil hace falta sobre todo brindarle un mayor apoyo a este tipo de eventos porque en un principio este tipo de eventos se daban como una especie de micro evento dentro de los eventos grandes así como que comúnmente eran de anime, entretenimiento para todo público, eran en estos momentos en los que tú te encontrabas con un torneo, sea de *fighting*, de *shooter* o incluso de baile pero fuera de eso se daban en espacios bastantes pequeños cómo son los cybers, lugares donde hay máquinas de *arcade*, entonces aún en estos tiempos yo siento que falta ese apoyo para los espacios, o sea para tener un lugar cómo donde fue el *gamefest*, lugar donde exclusivamente te vas a encontrar con un ambiente para el videojugador en sí, pero más allá de eso pues que la colaboración no solamente sea digamos directamente del municipio o estas entidades como los espacios, el centro de convenciones que le dedican vida a los *gamers* sino que también los

medios ayuden a que esto siga creciendo porque se nota aún que por medio de las redes sociales donde se da a conocer. Así que puedo definirlo esa manera tanto el apoyo en cuánto espacio y difusión si se puede lograr algo bonito si se lo considera como debería ser tomando en cuenta los beneficios que puede traer aquí a la ciudad y al país. De existir eventos pequeños si los hay, pero siguen siendo organizados por los mismos jugadores, o sea ellos son los que invierten, ellos son los que tratan de mover esto en el medio entre amigos todos, pero no es como que siempre haya un patrocinador grande para todo, ese es el apoyo que no veo aún reflejado. La parte pública, privada y la difusión.

¿Considera que se deberían reconocer a los e-sports como un deporte más y por qué?

Pues claro que sí, es un tema en boca de todos en algún momento, puesto que estos espacios, son eventos en donde se da todo tipo de situaciones desde plantear estrategias, desde organizar un equipo, la misma organización del evento, algo bastante puntual que es un asunto muy serio, la misma organización con las marcas, es decir, lo podría comparar prácticamente con cualquier tipo de deporte porque es una cuestión de logística detrás de ellos, un seguimiento, hay rankings incluso en cada uno de los eventos que se han hecho, entonces todo este tipo de dinámica de situaciones es lo que a mi parecer si hace a los e-sports, a los deportes electrónicos un deporte más en consideración tanto a nivel intelectual como físico porque sabemos pues que intervienen también todas estas situaciones de desgaste como podría llamarlo de alguna forma en cuanto al nivel mental, nivel emocional, no tanto físico porque no es como andar corriendo de aquí para allá pero si involucra un montón de dinámica a través del mismo intelecto y la organización de los eventos.

¿Usted cree que con las marcas, empresas y entidades públicas por medio de las plataformas de streaming se pueda promover un destino con el propósito de los eventos e-sports? ¿Por qué? ¿Y cómo crees que se podría ejecutar esto?

El asunto con las marcas siento que a través del patrocinio de las mismas marcas debe haber mayor impresión para lo que son tanto un asunto de en qué espacio se lo va a

realizar, con qué premios se pueden colaborar y pues obviamente ellos obtienen el beneficio de vender sus dispositivos, de promocionarlos a través de estos eventos porque puede llegar a ser que incluso presten partes de sus dispositivos para el uso de los jugadores, de esta manera dando a conocerse por estos eventos. En cuanto a las empresas casi el mismo asunto con las marcas, son quienes de alguna manera pueden apadrinar estos eventos para que tengan un mayor alcance, una mayor ambición que eso también depende de la persona que desee inscribirse o que desea conocer este tipo de eventos. Las entidades públicas por medio de la plataforma de streaming para promover el destino yo he visto por ejemplo que a nivel de Guayaquil hacen aparición en un par de streamings por ahí pero sólo como que el logo, si nos ponemos a revisar las páginas de ellos, no es como que se encuentre algo todo el tiempo haciendo hincapié, sigue las redes de tales streamers o promocionando contenido de ellos pero si los ves ahí participando en uno de sus jueguitos por medio del streaming. Yo creo que deberían de explotar más esta colaboración hasta con la participación que deberían estar teniendo por todos los beneficios que deben traer que es algo que aún no se consolida bien pero quizás con la creación de estos espacios de los que hablo pueda tener una mejor repercusión tanto a nivel turístico como en el medio del *gaming* y cómo se lo realizaría, pues cómo lo menciono sobre todo a través del apoyo y brindándole esos espacios que necesita el videojuego, que necesita para poder transmitir eventos grandes, no solamente transmitir a nivel de internet sino hacer presenciales y unir más a la comunidad gamer y a quienes quieran interesarse por esto, es algo que se da de alguna manera entre todos, entre todos pueden ayudar a que esto se impulse, se incentive y puedan seguir colaborando y de una forma mejor organizada.

Entrevistas (Streamers) - JORGE ARRIETA (32 años de edad)

profesor de inglés

**certificados internacionales de inglés por la universidad de Cambridge
capacitador**

Organizador de torneos (TO)

Creador de la comunidad Smash Bros Ecuador (Facebook)

Creador de la comunidad Smash bros Guayaquil (Facebook)

Embajador de la comunidad para competencias con equipos del exterior

¿Cuántas personas se dedican a transmitir contenido sobre los e-sports en el país?

En el país en realidad una cifra exacta no te podría decir de quienes son los que transmiten, pero si son muchas personas. Se tiene que considerar que cuando se habla de e-sports no solamente se enfoca en un solo juego sino en muchos tipos, pueden ser fighting games, shooters, juegos de pelea, juegos de deporte, juegos de música. Si es un poco complicado hablar de una cantidad exacta, pero al menos de la gente que yo conozco son más de 200 personas que se dedican a esto, Pero para esto no hay datos estadísticos específicos sobre esta información.

¿Cree que los eventos e-sports tienen potencial en Guayaquil?

Claro que sí, bueno ya es conocido que en Guayaquil hay grandes concentraciones de gamers de todo tipo de videojuegos. Enfocando me en lo que es Smash en Guayaquil somos los mejores a nivel nacional desde la época de Smash melee (2002), llevamos aproximadamente 18 años llevando la batuta lo que es el juego en competencias nacionales. Siempre es factible que muchas personas de otras provincias viajen acá a Guayaquil para que compitan con nosotros, de hecho, se hacen los torneos nacionales que son 2 veces al año aquí, donde personas de Cuenca, Sto Domingo, Quito, Manabí vienen acá inclusive de otros países a jugar entonces se puede considerar que Guayaquil en realidad si hay buena cantidad de personas que son gamers, muy competitivos y de los mejores del país.

¿En qué medio o plataforma está acostumbrado el espectador ver algún evento e-sport y por qué?

La más común es TwitchTv, es la más antigua, ya cuando eres un streamer reconocido es la que más beneficios te da. Los espectadores acostumbran usar esta plataforma porque siempre hacen partnerships en los eventos grandes con Twitch y siempre obtienen una exclusividad en el evento. Recientemente, la empresa Capcom hizo un convenio con Twitch en lo que es su programa Twitch arrivals y realizaron un torneo del videojuego *Ultimate Marvel Vs Capcom 3*, es una saga ya muy conocida pero no es del último juego que sacaron porque el último fue *Marvel Vs Capcom Infinite*, con la

intención de revivir el juego, solamente fue exclusivo que se haga streaming Twitch incluso ni siquiera se podía hacer repost ni nada, con eso tenía que mandar a la página de Twitch y de ahí lo podía ver. En su mayor climax del torneo hubo alrededor de 30 mil viewers y el evento fue toda una noche desde las 7 de la noche hasta la 1 de la mañana. Aquí en Ecuador hubo solo una vez, se ha hecho algo televisado que fue en el año 2003 o 2004 sobre el juego Smash Bros melee, ese torneo lo realizó el canal de televisión mediante su programa “Juega Conmigo”, fue un evento a nivel nacional y fue televisado que incluso la final del torneo la jugaron en un reconocido centro comercial de Guayaquil donde hubo espectadores de todas las edades, llegaron algunos visitantes de Quito a jugar acá las finales.

¿Los medios de comunicación no convencionales (Twitch, Youtube, Facebook) pueden tener un gran alcance para atraer más personas a los eventos e-sports y por qué?

Claro que sí. Básicamente el motivo es el dinero, uno al ver este tipo de competencias que se transmiten en estas plataformas y ver la cantidad de dinero que manejan en realidad hacen motivar a las personas a que se dediquen un juego a que prácticamente lo tomen como un trabajo que se pueda jugar 8h o 10h al día para poder vivir de ello, lastimosamente el Ecuador no estamos en ese nivel, pero en otros países como USA, Corea del Sur, Japón, México realizan este tipo de prácticas y les va bien.

¿Usted cree hay suficientes eventos grandes en la ciudad de Guayaquil para los e-sports?

En realidad, no. La situación empeoró por la pandemia, pero hasta el año pasado tal vez si se organizaban 3 eventos o 4 eran muchos, uno era el famoso Budokan, otro es el Celerity, hablando sobre los torneos de Smash cuando hacíamos el nacional, en las que los participantes son de algunas provincias y había veces ciertos torneos realizados en centros comerciales en donde hay gran cantidad de gente, si te digo 3 o 4 eventos al año es mucho pero no hay variedad.

¿Usted cree que hay suficiente difusión por parte de los medios de comunicación tradicionales sobre los e-sports?

No, para nada. En ese tema estamos muy atrasados en comparación con otros países, aquí la difusión que se hace en medios tradicionales es nula, excepto en periódico, he visto ciertos diarios que han cubierto lo que son algunos eventos, pero no es tanto que se le da, por ahí en una esquina de la última página de la peor sección del periódico y nada más.

¿Cuál es el máximo de espectadores que recuerda haber tenido en una transmisión?

En mi caso la mayor cantidad de espectadores que tuve en una transmisión casi llegó a las 200 personas en una transmisión en la plataforma Twitch hace unos 3 años que estaba transmitiendo el juego de RockBand que 4 estaba tocando batería en alrededor de 3h de transmisión.

¿Qué le hace falta a Guayaquil para que se lo considere como un destino e-sports?

Es el apoyo de la empresa pública o privada, también de los sponsors. La materia prima aquí somos de los mejores del país en casi todos los videojuegos, pero no existe ese apoyo por parte de la empresa pública o privada, básicamente cuando se hace un torneo y los premios que se dan son sacados de las inscripciones, es muy raro la vez que un sponsor da algo de premio entonces se concluye que hace falta el apoyo de sponsors para que se puedan dar mejores premios, se pueda ver mejor difusión, haya más interés en el torneo y podamos reunirnos una gran cantidad de gente.

¿Usted cree que se debería considerar o reconocer a los e-sports como un deporte más?

Claro que sí. De hecho, en otros países es oficialmente un deporte, recientemente estaba leyendo sobre un videojugador de Estados Unidos en el que su nombre de usuario es filipinochamp, una persona reconocida en lo que es fighting games a nivel mundial, campeón mundial en Ultimate Marvel Vs Capcom 3, de los mejores en Street Fighter, también juega otros juegos de pelea. Lo último que supe fue que tuvo un problema en la comunidad, se fue de los Estados Unidos y se regresó a Filipinas y fue contratado por parte del gobierno para que se encargue de los que e-sports en ese país. Sería buenísimo que aquí se haga lo mismo, pero lastimosamente ni con los deportes tradicionales muchas veces el ministerio del deporte manejarlos de una buena manera, veo muy lejano que pase

lo mismo con los e-sports pero si es que se da sería algo super interesante. Me parece que Chile lo hace, porque tiene buena comunidad gamer, campeones mundiales en algunos juegos y creo que en Chile hay una rama del ministerio del deporte que se dedica a los e-sports pero aquí en Ecuador no y lo veo muy lejano.

¿Usted cree que a través de marcas, empresas y entidades públicas se pueda promover un destino por medio de las plataformas streaming en el marco de los eventos relacionados a los e-sports? ¿Por qué? Y ¿Cómo crees que se podría hacer esto?

Claro que se puede, como te dije anteriormente las marcas son muy importante pero obviamente no puede ser cualquier marca, si estamos hablando de e-sports tiene que ser relacionado a lo mismo. Por ejemplo, Netlife que es empresa proveedora de internet aquí en EC ellos están trabajando con una empresa llamada brootv en la que ellos tienen un convenio para hacer este tipo de publicidad y ellos promueven su canal y obviamente sus videojuegos, también está la Volt que es una bebida energizante también que hace lo mismo, conozco de locales comerciales que venden cosas relacionadas a los videojuegos y que también hacen lo mismo. Lastimosamente ahora no se está promoviendo el juego *offline* por lo que es la cuestión de la pandemia y justamente ahora que se ha vivido la pandemia esto ha impulsado de cierta manera los videojuegos porque mucha gente se ha dedicado a eso en vista de que no se ha podido salir, pero yo creo que cuando termine esto de la pandemia lo que es el tema de los videojuegos va a ser tomado en cuenta mayormente ya que la gente saldrá de sus casas con mayores ideas de lo que son los e-sports de lo que puedan generar tanto económicamente como socialmente, entonces hacia allá vamos.

Entrevista (Streamer)

Henry Hill (Brooo tv)

¿En el aspecto de lo que son las plataformas de transmisión y como streamer, cuántas personas se dedica a transmitir contenidos sobre los *e-sports* en el país?

No hay una cifra totalmente aterrizada en ese sentido, pero hoy en día yo puedo darte un estimado que va entre unas 500 y 800 personas a nivel nacional, lo cual es poco, pero porque esto no solamente depende que quieras hacer stream. Hay un tema

tecnológico que debes adquirir para poder convertirte en streamer, desde luces como ves acá, equipos de transmisión, capturadora, cámaras, etc., muchas cosas, saber manejar el software de transmisión en vivo, creación de las animaciones, programación de tu stream. Aquí hay muchos temas, pero bueno, yo creo que esa es más o menos una cifra que pueda estar, ya que Facebook es hoy en día la plataforma más importante en Latinoamérica

¿Estas cifras no son claras, porque no es que hay un estudio acerca de esto?

No hay un estudio, no hay un lugar que te diga googlea esto y te sale texto, esta es la data, esa data se tiene que levantar. El problema que yo he detectado de todo, de toda la data de Ecuador, es que no hay nadie levantando e invirtiendo el dinero para levantar esa data. No hay nadie invirtiendo dinero y tiempo para hacer, para otorgar las respuestas a todas esas preguntas, ni siquiera el mismo Facebook. ¿Por qué? Porque somos un mercado muy chiquito Hay poco dinero en juego, digamos, como para hacer una apuesta grande de la industria de los e-sports y dependemos mucho de las marcas y las marcas no tienen tanto conocimiento de las actividades de e-sports a nivel general. Entonces, digamos que el ecosistema está listo como para que alguien diga sabes que quieres invertir o te llama la atención los gamers, pum, esta es la data. Nadie la está haciendo y a nivel mundial hay gente que lo hace y cobra por estudio 40 mil o 60 mil dólares. Es una cosa gigante, pero acá no hay.

Usted cree que los eventos y e-sports tienen potencial en Guayaquil?

Por supuesto, yo en Brooo TV lo primero que hice fue crear un evento, porque yo dije ok, si me voy a meter en una empresa de la cual quiero vivir, quiero ver cómo reacciona la gente y la comunidad sin comunicar nada. Entonces mi primer evento, yo no hice nada de comunicación, nada, absolutamente nada, y fueron unas 5000 personas en dos días. Entonces eso significa que la audiencia estuvo se está muy conectada y muy pendiente de esto, de las actividades. Ahora, Guayaquil es un lugar que tiene mayor infraestructura para poder hacer eventos de e-sport, no es perfecta, pero tiene más espacios para hacerlo. En cambio, Quito o Cuenca, de los que yo conozco, no tengo, no tengo una buena experiencia en escenarios como para poderte decir aquí puedes ser un evento determinando en un hotel. En cambio en Guayaquil si lo haces, el centro que es el lugar

donde hay que hacer los eventos, entonces, Guayaquil sí es una ciudad perfecta para hacer eventos de sport, porque en ese sentido lo tiene y el público ama la tecnología, en Guayaquil es donde más PlayStation se venden, sobre esa no tengo el estudio, pero sí me lo dijeron a mí. Hay un gran público gamer en Guayaquil; Guayaquil y Quito son los líderes en el Ecuador, pero las facilidades que brindan las locaciones en Guayaquil hacen que los eventos de e-sports sean mejor acá.

Tenemos esa ventaja en el Ecuador que Guayaquil tenga la las plazas, los lugares que estén más adecuados para estos eventos.

Sí, por supuesto. o sea, no son los perfectos, no es que estamos hablando de la perfección, pero entre lo que hay tú te puedes acomodar para hacer una experiencia. En Quito si hay Cemex, los hay, algunos lugares, pero son demasiado grandes como para llenarlo y como organizador te da miedo manejar un espacio tan grande y digamos que para el reporte de que estás invirtiendo y haciendo con tu dinero del evento de e-sport algo que si le gusta a la gente por eso los hacen, los terminan haciendo en hoteles, toman la foto de que el lugar está lleno y dicen wow, mira cómo está el lugar, pero porque de verdad los espacios son limitados. Entonces yo no soy así, yo siempre me voy a un espacio de feria y tomo la foto y hago el registro de todas las personas como realmente van.

En qué medio o plataforma está acostumbrada el espectador ver algún evento? Y por qué?

La respuesta depende de la comunidad, el ser gamer es una actividad, una actividad, pero cada videojuego tiene su propia audiencia y sus costumbres y su hora. y te gusta League of Legends significa que estás viendo Call of Duty Warzone porque ese juego ni te interesa o porque te pones a ver King of Fighters porque tampoco te interesa. A ti te interesa el juego que tú juegas y dónde están tu comunidad. Entonces las plataformas también saben eso y acá en Latinoamérica, en Guayaquil o en Quito, en Ecuador en general, yo te podría decir que Twitch es una plataforma muy conocida, YouTube es una plataforma también muy conocida, pero Facebook es la plataforma donde yo siento que hay un lugar justo para todos porque cuando te metes a Twitch, tú tienes que pescar

a río revuelto y tú eres una persona que entra en medio de estrellas mundiales, entonces en la plataforma de Twitch manejar la oportunidad y tampoco YouTube. En cambio, Facebook ya tienes tus amigos, ya entiendes la táctica de tus grupos y tú compartes y no te puede ir mejor. Entonces es otra forma de verlo. Para mí, ya te digo, no hay una plataforma favorita ni la ideal por calidad y por todo lo que tienes, Twitch es increíble, pero es dedicarle mucho tiempo a que te vaya bien como persona cuando nosotros somos una empresa que tenemos múltiples audiencias, entonces Facebook nos sirve perfectamente para que en una página tú transmites contenido para ver las diferentes audiencias que hacemos en nuestra programación y siempre tendremos videos en cambio en Twitch y YouTube.

Por lo que me está diciendo es que también es más fácil llegar desde Facebook y ya con los contactos al público que quiere llegar, ¿verdad?

Lo que sucede es que, en Facebook, al día de hoy tiene una estrategia donde ya no importa tanto la foto que tú subes, donde ya no importa tanto el cumpleaños que tú estés cumpliendo o el fin de año que viviste y la foto de tu familia con la cena. Hoy en día Facebook se dedica más a los grupos, sus banderas son las comunidades, crear grupos y dentro de esos grupos hay subculturas y contenidos y ahí es donde está Facebook, Ahí está el dinero de Facebook, entonces nosotros entendimos eso y lo que hacemos es crear el contenido. Por ejemplo, si nosotros hacemos un contenido de juegos de pelea, lo compartimos con las comunidades de Facebook más grandes de contenido de pelea, si nosotros hacemos un contenido de Fornite, los compartimos con las audiencias de Fornite de los grupos de Facebook, entonces cada una es otra manera. Nosotros manejamos diferentes, en cambio en YouTube y en Twitch van por ti, por cómo eres entretenido tú y no importa qué juego hagas, no importa nada, es otro negocio, es más de streamer. Nosotros somos una empresa.

Los medios de comunicación no convencionales, es decir Twitch, YouTube, Facebook pueden tener un gran alcance para atraer más personas al evento Sports? Y por qué?

Claro, por supuesto, o sea, los no convencionales tienen hoy en día más atención que los convencionales. Pues tú en tu celular ves redes sociales más que en televisión y

los canales de televisión en tu televisión de la casa. Te apuesto que en tu casa el contenido de televisión nacional, de información o publicitario es nulo casi hacia ti.

Usted cree que hay suficientes eventos grandes en la ciudad de Guayaquil para los e-sports?

No, siento que solamente el gamefest, el resto son actividades, son actividades de marca, evento de e-sports, el mío Game Fest y el resto son, como te digo, actividades de marca que se disfrazan de evento gaming.

Pondré un ejemplo, el Celerity Sports, ese es más bien como que engancha.

Exacto, es una actividad de la marca Celerity para promocionar sus planes de Internet y en lugar de hacer X campaña, hacen ese evento y lo promocionan como evento de e-sports pero es una actividad de marca, porque si tú ves no hay premios, ya te hacen creer que te dan premios, pero te dan artículos para que luego vendas tú y tengas algo de dinero. Yo he visto los campeones de celerity que tienen, qué sé yo, seis meses tratando de vender los artículos que tienen o los premios que les dan para tener algo de dinero. Nosotros en Game Fest desde el primer segundo que alguien gana ya es dinero en efectivo.

¿Entonces, usted cree que si hace falta más eventos e-sports en la ciudad?

yo creo que el tema de eventos físicos. Yo creo que puede haber dos al año tranquilamente, pero la permanencia de un espacio donde la donde la comunidad pueda decir este es mi espacio, donde yo me siento cómodo y yo siento que ese, ese, ese lugar si hace falta. Digamos, por ejemplo, los farreros. Tienen el sector de las discotecas. Bueno, yo creo que cada comunidad dentro de una ciudad debe tener un espacio y siento que los gamers tienen solamente los eventos, si puede haber dos, pero creo que puede haber algo más como tipo cibercafé, pero más oficinas para que la gente pueda interactuar más.

Es decir, como que hay una base para que estas comunidades existan o estén ahí siempre.

Sí, claro.

Hay suficiente difusión por parte de los medios de comunicación tradicional sobre los e-sport?

No, no hay, porque todos tienen prejuicios. Las personas que elaboran los reportajes van con su propia idea y creen que todo es Mario Bros y si, entonces ponen Gamers y Mario Bros o Nintendo o lo relacionan a la inocencia de los videojuegos, lo cual se relaciona a gente menor de edad y lo otro, lo relacionado a la violencia de los videojuegos, lo cual lo relaciona, que es una enfermedad. Esos son y no hay ningún otro lado, por ahí ha habido en reportajes de e-sport, pero no como que tengan un contexto o un estudio más fuerte dentro de ese medio. Nadie los entiende, ven gente con camisetas de futbol básicamente y unas cosas que les ponen en la cabeza no entiende la gente que es.

¿Y qué cree que podría hacer los medios de comunicación tradicionales para poder mejorar esto?

Sí, deberían informarse antes de lanzar una entrevista, generar su brief, hacer una investigación que de verdad si son un medio y disfrutan lo que hacen, que es generar reportajes, levanten un reportaje de cómo es este ecosistema, porque es lo que estaba haciendo la mayoría de medios que utilizan para promocionar son relaciones públicas, más no están informando. Tú pagas para salir a un medio o cruzas un favor y a mí no me gusta eso, entonces yo no necesito de los medios tradicionales ni tampoco cuando ellos se han acercado han aceptado sus propuestas de canje o de cosas simplemente, o trabajo con ellos para algo, o lo que sea, pero así tener información, información gratuita o información que nos pueda perjudicar de alguna forma o que ellos no puedan manejar bien eso yo no soy parte. Entonces para tener una respuesta directa a tu pregunta es los medios de comunicación estamos manejando las noticias de videojuegos más común o un fin comercial que con un fin informativo, entonces el momento en que quieran entender un fin informativo ahí se van a dar cuenta de verdad cuál es el verdadero enfoque que harán para tratar este tema, porque ahorita lo más fácil es que el diseñador de un diario o el reportero lo relacione videojuegos con Mario Bros o con violencia, entonces ya queda trabado y ya queda mal orientado desde antes que salga, son ya por falta de creatividad.

Es posible a través de las plataformas de streaming, la habilitación de espacios para la transmisión de información del destino anfitrión, de ser el caso. Qué gestión previa se debe realizar?

No hay ninguna gestión, tú tienes libertad de manejar tus auspiciantes pero lo puedes aceptar tranquilamente

Entonces estas plataformas son de alguna manera una forma libre para poder promocionar también la ciudad de Guayaquil, lo puedo hacer para, digamos, estas actividades.

Claro, por supuesto, ya hacen tictac.

Es decir, simplemente están en libertad con tal que no rompa las reglas que te pide la plataforma

que no sea grosero o no muestres violencia, que cumplas un parámetro

Cuál es el máximo de espectadores que recuerdo haber tenido en una transmisión?

3000.

Eso se consideraría bastante o poco en relación aquí, a las transmisiones aquí en Ecuador?

Nosotros somos las personas que más views tenemos. No hay nadie más que logre los views de audiencia gamer. Esto de aquí es algo que tienes que entender. El contenido life es un contenido que tú buscas que alguien se quede mirando por equis cantidad de tiempo. En gaming tú tienes que pescar a ese público, hacer que tu transmisión sea lo suficientemente entretenida para que se quede la mayor cantidad de tiempo. Como te decía, nosotros estamos en hacer el contenido para diferentes audiencias, pero especializadas, o sea, la audiencia de figthing es de Ecuador, es de México, es de Argentina, es de Colombia, ok, a esa audiencia nosotros sabemos cómo tratarla para que se quede más tiempo. De ahí hay otras audiencias que dentro de Facebook no son tan grandes., por ejemplo, en Latinoamérica no es tan grande Facebook en Call of Duty. Entonces es el mismo Facebook no nos distribuyen tanto en grupos. Pero en Twitch la

audiencia si es muy grande porque el juego es más gringo, en juegos de pelea, que son más asiáticos, son más de comunidad, son perfectos para el ambiente de Facebook. Pero bueno, ese es un tema también de los horarios del público que está metido en tu programa, en tu página.

Usted cree que a través de marcas, empresas y entidades públicas se puede promover un destino, en este caso Guayaquil, ¿por medio de las plataformas de streaming en el marco de los eventos y sports? ¿Cómo se debería realizarlo usted que tiene experiencia a través de estas plataformas?

O sea, tu puedes hacer múltiples ejercicios de promoción de un lugar, para eso digamos, repito a lo que está pasando en Tik-Tok. Si tú sigues en Instagram, si tú sigues el hashtag de turismo o contenido de turismo te va a llegar el Ecuador check. Ecuador check es el contenido más exitoso de turismo que puede haber existido en los últimos 50 años de campañas publicitarias, en el cual es una chica muestra lugares espectaculares desde el punto de vista de las personas que viven ahí. Entonces, digamos los motivos de promocionar un destino turístico siempre cambian. Pero si tú necesitas utilizar a los videojuegos para atraer, generar turismo yo me remitiría a los eventos con la temática que tienen los Comic Con, con un ambiente social y de entretenido atrayendo a cualquier tipo de público no solamente gamer.

Entrevistas (Organizadores y Ligas) – JORGE ARRIETA

Profesor de inglés

**certificados internacionales de inglés por la universidad de Cambridge
capacitador**

Organizador de torneos (TO)

Creador de la comunidad Smash Bros Ecuador (Facebook)

Creador de la comunidad Smash bros Guayaquil (Facebook)

- **Juego: super smash wii u**
 - 30 torneos locales**
 - 4 nacionales**
- **Juego: Super Smash Bros ultimate**
 - 20 torneos locales**
 - 1 nacional**

Embajador de la comunidad para competencias con equipos del exterior

¿Qué se requiere para realizar un evento e-sports? (permisos para eventos e-sports por la municipalidad, equipos, derechos de transmisión y licencia de la casa editora)

Dependiendo de tus expectativas deberías conseguir un lugar amplio para que la gente pueda estar cómoda, obviamente el inmobiliario como las sillas y mesas, debe contar con monitores gamers no con televisores ya que es conocido la diferencia de jugar en un monitor gamer que, en una televisión, obviamente sus consolas, cables y controles. Si te vas a dedicar a hacer streaming, necesitas una buena computadora, capturadora de video, por lo menos unas 5 cámaras, cosas de audífonos, micrófonos, las famosas sillas gamers para que la gente esté más cómoda. De ahí obviamente en licencias, no es necesario tener una licencia, la licencia solamente es por ejemplo si los propios creadores de videojuegos te quieren patrocinar, se me ocurre el Capcom Cup que la empresa Capcom ellos de su dinero pagan a los premios por ejemplo esta empresa es reconocida por ser creadora de

Street Fighter. En el Capcom Cup del 2015 ellos hicieron 2 torneos, el torneo de Street Fighter y el torneo de Street Fighter Vs Tekem, ellos se rajaron con el premio y en cada torneo dieron \$25.000 al ganador, afortunadamente para esta persona que ganó, la persona que ganó es surcoreano que escuché que es un infiltration el ganó los dos torneos y se llevó \$50.000 y además le dieron un carro entonces en ese evento obviamente como la empresa fue que dio el premio en su totalidad las personas que retransmitieron si tuvieron que pagar un poco más por cuestión de licencias porque era un juego hecho por una empresa en la que la empresa misma pagaba por ese premio, y de ahí lo que se me ocurre también EVO en lo que es Evolution, el torneo de videojuego de pelea más grande del mundo también los videojuegos que son pagados los premios por sus patrocinadores también esos juegos tienen que pagar sus licencias pero en otros videojuegos sé que no se pagan licencias porque las personas que hacen los videojuegos no se hacen presentes como se me ocurre por ejemplo, Nintendo es una empresa que tiene a su juego estrella Smash Bros, bien alejados lo que es de los e-sports ellos no pagan premios de su propio dinero sino de las inscripciones, además de un par de veces que hicieron un invitational organizados por ellos para promover sus juegos recientes (Smash 4 y 5), ellos dieron los premios entonces en ese caso y solamente en ese caso sí tuvieron que haber pedido licencia para que otras personas lo puedan retransmitir.

¿Cómo cree que ha sido la evolución de los eventos e-sports en Guayaquil? en Ecuador?

Yo te puedo contar porque lo he vivido, aparte de ser streamer y organizador soy también gamer. Yo vengo jugando desde el año 2008 y la evolución ha sido bastante grande. Hemos pasado de jugar un torneo en una casa o en la habitación de alguien con 10 a 12 personas a jugarlo en un local grande con más de 100 personas con muchos Set ups (equipos de videojuegos tanto en consola como en monitores gamers), muy buen nivel, stream, subimos los videos a plataformas como Youtube entonces en realidad aquí en Guayaquil la evolución ha sido muy grande y satisfactorio, pero te estoy hablando de hace 12 años, ha sido una evolución grande pero que ha tomado bastante tiempo.

¿Cuánto se mueven en recursos económicos tanto en la realización y tiene identificado los beneficios que se generan para un destino por la realización de eventos e-sports?

Te cuento que en lo que cuanto se genera en recursos económicos, por ejemplo, si una empresa privada quiere realizar un evento si tendrían que mover una cantidad de dinero fuerte ya que tendrían que conseguir un buen local, obviamente los monitores, consolas, mesas y sillas y todas esas cosas, entonces sí sería una inversión fuerte, y de ahí los beneficios, obviamente mientras más personas vayan más beneficios tendrá el organizador y va a tener un *profit* bastante grande obviamente también dependiendo de cuanto vaya a cobrar en la inscripción y cuanto daría en premios. Como organizador de torneo yo te puedo decir que por ejemplo en la comunidad de Smash, si gano el 10% de lo que se recaude en el torneo es mucho, lo hago para que la comunidad se mueva más no para ganar dinero o modo de subsistir, también tengo la suerte de que la comunidad de Smash es unida y ellos colaboran con lo que son equipos, se me ocurre, consolas, monitores gamers, las propias personas que van a jugar llevan sus equipos obviamente se les hace un descuento en la inscripción del torneo, mayormente también lo que son venues, los que son los hogares donde se hacen los torneos son lugares en los que son proporcionados por las mismas personas que juegan tanto en salas comunales de un edificio, como en casas de la vía Samborondón que se sabe que son grandes y los patios son del tamaño de una casa normal entonces todas esas cosas también hacen que al menos en la comunidad de Smash no se gaste tanto recursos económicos sino que todo eso se lo pueda ahorrar para dar más beneficios a las personas que ganen los torneos.

- ¿En qué aspecto estos eventos generen beneficios en un destino cuando se realiza el evento e-sports?

Claro que se genera beneficios, cuando vienen personas de otros países o de otras provincias obviamente esto provoca turismo y estas personas no es que vienen un día, si es que el torneo es el sábado los jugadores llegan desde el día viernes y se quedan hasta el domingo entonces es todo un fin de semana que se quedan aquí, que lo invierten en hospedaje, alimentación, transporte y que eso da ganancia para las personas de aquí en Guayaquil en sus respectivos trabajos. Por lo regular los eventos se hacen los sábados, las personas de otras provincias como de la costa por ejemplo Manabí, llegan viernes por la tarde ya están en la ciudad o competidores de la sierra como de Quito y Cuenca están llegando viernes por la noche, pasan aquí la noche del viernes, en la mañana del sábado ya desayunan y se van para el torneo, sábado todo el día allá, regresan a sus lugares de

hospedaje y el domingo en la tarde o domingo por la mañana se encargan de su desayuno y por último se regresan a cada uno de sus respectivas provincias y así es como se maneja en lo que son los torneos nacionales

¿Cuáles son los juegos más populares dentro y fuera del país en los diferentes géneros de videojuegos?

Por ejemplo, aquí en lo que es el videojuego, la categoría de shooters se mueve bastante en lo que es *Call of Duty*. Ese es un juego, ya que no es una saga muy antigua y que se mueve bastante en todo lo que es Ecuador, no solamente en Guayaquil. En lo que son videojuegos de deportes está FIFA que es el que predomina. En lo que es videojuego de pelea, a pesar de que no se lo considera tanto en el género de pelea es Smash, que es el videojuego que más personas mete en un torneo, aunque no es tan apoyado como los otros videojuegos. De ahí en juegos de los MOBA como League of Legends, DOTA y especialmente Fortnite que también es famoso, pero no creo que es tanto como los antes mencionados

¿Cree que hay desconocimiento o escepticismo por parte de las empresas o marcas para involucrarse de algún modo en los e-sports en Guayaquil?

Claro, pero es que todo esto es una cadena. Obviamente no van a invertir o no se van a atrever si ellos no ven que hay una concurrencia muy grande de personas para un torneo en sí, entonces por eso siempre es mejor en los torneos tratar de incluir muchos videojuegos para así acaparar la mayor cantidad de gente y que en realidad las marcas vean que es algo que se mueve. Obviamente yo me pongo de lado y lado, tanto del lado de organizador y competidor como del lado de empresario. O sea, yo como empresario sé que no voy a poner dinero en torneos si es que yo no veo una afluencia de gente grande. Asimismo, me pongo del lado del organizador y competidor en el hecho de reclamar de por qué, si es que nos ven, nos hemos movido, que hacemos nuestras cosas por nosotros mismos, que tenemos éxito y no nos apoyan, pero es algo de 50 y 50, que todas las partes se pongan de acuerdo y llevar la fiesta en buena onda y poder ganar todos de todas las formas posibles.

¿Cuentan con algún apoyo o alianza de alguna entidad pública para realizar este tipo de eventos? (ejemplo: municipio de Guayaquil, secretaría del deporte, ministerio de turismo)

No público, no lo he hecho nunca. O sea, me parece que el Budokan si es apoyado por la alcaldía de Guayaquil. Hace tiempo también, te hablo del año 2010 tal vez, la Alcaldía de Guayaquil ayudó con el IMAX en Malecón para hacer así un torneo de videojuegos, pero de ahí nada más. Cosas del gobierno central no conozco y estoy segurísimo de que no, lo que es local me parece que la alcaldía ha apoyado esos eventos o apoyan esos eventos, pero de ahí nada más.

¿Cuál es el perfil del consumidor en los e-sports ya sea en eventos como jugador o como espectador presencial o a través de una plataforma?

Básicamente, lo que el consumidor quiere ver es que el contenido sea muy bueno, sea de buen nivel, que tenga una muy buena calidad eso es muy importante, ver quiénes son las personas involucradas en el torneo, eso también es importante que atrae la atención del consumidor. Entonces me parece que esos son los aspectos más importantes.

¿Qué características tienen?

Bueno, en realidad con oficio sin oficio, todas las personas juegan, de qué rango de edad, te puedo decir que se me ocurre que, desde los 12 años en adelante, no te puedo decir hasta cierta edad porque conozco personas que son de 40, 50 años y siguen jugando. De ahí lo que es Smash, la gente es lo que más consume aquí en Guayaquil y siempre tratan de buscar la manera de venir a esta ciudad porque la competitividad es muy valiosa y que obviamente los otros competidores buscan para ver en qué nivel están, como pueden mejorar, que les hace falta, etc.

¿Cuál es el medio de comunicación o plataforma que usan los espectadores con mayor frecuencia?

Respuesta hecha en Streamers

¿Vienen personas de otros lados de la ciudad de Guayaquil a participar en estos eventos? (llevan registro de donde son y cuántos)

Claro, yo te puedo dar información 100 por ciento verídica de lo que es *Smash*, por ejemplo, cómo te digo yo soy el que hace los torneos *Smash* y si hay personas que vienen de todas partes de Guayaquil, del centro, norte, sur, vienen de ciudades cercanas a Guayaquil como Durán, Samborondón, Daule, Milagro. Entonces una vez que se hace torneo aquí como te digo, ciudades super cercanas, se mueve mucho lo que es *Smash* aquí en Guayaquil. Hacemos torneos sino es aquí en la ciudad, se lo realiza en Samborondón o puede ser en el norte de Guayaquil, antes se hacía en el sur de la ciudad y en el centro nunca hemos hecho, pero siempre nos estamos moviendo, así que todos nos movemos para cualquier lado, no hay problema.

¿Y cuando son los eventos más grandes, también viene gente de lugares más alejados?

Claro, vienen de otras provincias, como ya te dije anteriormente, vienen de otras partes, de la costa, también parte de la sierra. También tenemos jugadores ecuatorianos que viven en otros países y ellos han venido a jugar acá, o sea, prácticamente nos contamos como extranjeros, aunque son ecuatorianos porque igual vienen de otros y específicamente a jugar, se quedan un par de días y se van, entonces si se mueve bastante esa parte.

¿Cree que es necesario crear una organización que agrupe a las personas o empresas encargadas de hacer eventos e-sports para mejorar la planificación y aspectos de los deportes electrónicos? (organización, planificación, difusión, plaza, etc)

Como dije anteriormente, si nos empezamos a dividir por juegos no vamos a sacar absolutamente nada bueno con alguna empresa privada porque siempre es bueno tratar de estar unidos. Obviamente, también las marcas lo que ven es cantidad, si ellos ven una cantidad grande de personas se sentirán interesados, van a empezar a aportar de cualquier manera para una buena realización de algún evento, sea con dinero para la organización, sea dinero para el premio o ya sea con sus productos para el premio, realización del evento. Entonces, yo sí creo que es necesario que haya una organización que agrupe personas.

¿Cree que sería conveniente que la secretaría del deporte reconozca a los e-sports como deporte federado y por qué? ¿Cómo les beneficiaría como organizador?

Sí creo que sería muy conveniente. Refiriéndonos a la crisis muy complicada que está viviendo el país, hay muchos talentos de videojuegos que desafortunadamente no tienen un trabajo estable, entonces el ser federados por la secretaría de deporte eso les ayudaría tanto en la forma económica como en la forma personal, ya que podrían ser un sustento para lo que es su familia. En cuanto a los beneficios, obviamente como organizador sería muy bueno porque muchas personas, así mismo como hay personas que vienen de otras provincias o de otras partes de Guayaquil, muchas personas también no se acercan, ya que obviamente tienen que gastar su dinero en transporte, aparte tienen que gastar una inscripción al torneo, tienen lo que es comida, entonces se me ocurre, cuando hacemos los torneos en Samborondón tendrían que gastar, por lo menos si es que van en bus, 1, 2 o 3 dólares, si es que van en taxis serían al menos unos 10 dólares, gastar 6 o 10 dólares en la inscripción del torneo, aparte pagarse su comida porque los torneos empiezan a la 1pm para no terminar tan tarde, lo de la comida que por lo menos serían unos 5 dólares más entonces es una inversión fuerte que si una persona no trabaja es un gasto que no puede afrontar, si es en cambio una persona federada o pueden tener algún tipo de patrocinio o sponsor, también dependiendo de su talento obviamente se le haría mucho más fácil poderse desenvolver. Esto de los 25 dólares es obviamente solo a nivel local, te hablo de Guayaquil, ya si quieren salir de la ciudad como, por ejemplo, conocemos nuestros medios nacionales, ahí obviamente el gasto sería de unos 50, 60 o 70 dólares porque aparte de que el bus interprovincial es más costoso tienes que ver tu estadía. Entonces lo de las inscripciones de torneos es más caro, ahora aún más si se quiere salir del país y un ticket de avión y hospedaje en otro lado del mundo. Me parece que sí beneficiaría bastante esto tanto a la persona federada como el organizador.

¿Qué le hace falta a Guayaquil para que se lo considere un destino para los e-sports?

El apoyo de la empresa nada más puede ser privado o público, solamente eso porque como te dije, en lo que es materia prima somos los mejores en casi todos los juegos, pero no podemos hacer nada si no hay alguien que nos apoye, eso de ahí es fundamental porque creo que en el momento en que tengamos eso, definitivamente esto se va de largo.

ENTREVISTA: ENRIQUE ESPINEL

INGENIERO EN MARKETING

INSTINCT GAMING

- **Coach – CNP Apertura 2018 5th**

LVP COL 2019 LOTO GAMING (Colombia)

- **Director deportivo y Head coach**

Comentarista y Caster en eventos como:

- **URBANTECH ESPORTS**
- **GAMEFEST**
- **TAKAY**

Coordinador de montaje:

- **GAMEFEST**

¿Qué requisitos e implicaciones se necesita para realizar un evento esports? Estos pueden ser aspectos legales, derechos de autor de transmisión y licencias de la casa editora.

Eso depende mucho del juego como tal no va a depender mucho del videojuego. Habrá juegos que no te restringen de ningún tipo, sí, conozco pocos que te restringen realmente, porque la mayoría les conviene que se hagan transmisiones o difusión de su contenido, de su juego. En este caso, en mi experiencia por el tema de League of Legends, son bastante permisivos en ese aspecto. Entonces realmente no, no piden o no tienen mucha complicación respecto a hacer las competencias de su juego, pero sí habrá juegos que tienen algún tipo de registro con ellos o alguna especie de validez o control como para que no se hagan cosas que dañe el nombre del juego como tal, que se mezclen sus marcas

con cosas que no se puede mezclar. No se puede ligar en este caso. En mi experiencia, por ejemplo, nosotros que hicimos esto con League of Legends, hay ciertas condiciones, ellos te dicen que no puedes trabajar con marcas que promuevan tabaco o que promuevan apuestas, que promuevan sexo, que promuevan bebidas alcohólicas, cosas así. Entonces, si te ponen ciertas como condiciones o reglas como para poder llevar a cabo esos torneos.

Entonces antes de hacer eso, ¿necesitan un contacto con la casa creadora o simplemente está dentro como que de un aviso que suele haber dentro del juego en el uso?

No se necesita, pero siempre es más recomendable porque estas casas creadoras suelen brindar apoyos para estas competencias. Muchas veces te suelen dar material para que tu sorteos o hacer promoción, en este caso yo he organizado varios donde la propia empresa me ha dado códigos para que yo les entregue a las personas que están participando del torneo, por ejemplo.

¿Entonces es conveniente contactarse con asistentes?

En general siempre va a ser conveniente, más no es estrictamente necesario ya, pero siempre va a ser conveniente para ver que no estés infringiendo nada porque si tú vas escalando y vas teniendo buenas relaciones con ellos pues vas a poder hacer mejores cosas a futuro.

¿Cómo creé que ha sido la evolución de los eventos e-sports en Guayaquil?

Lenta, muy lenta en comparación a otros lados en Latinoamérica. Realmente creo que estamos bastante atrasados respecto a cómo se está desarrollando los e-sports en la región en general, haciendo el símil con otros países donde hay marcas pesadas que apoyan el tema donde hay mucho más involucramiento, hay mucho más desarrollo, pero eso tiene que ver mucho con la cultura en general del país con respecto a los temas tecnológicos, entonces creo que más que nada por eso se tiene este retraso, como que no hemos adoptado tan rápidamente algo que ya se viene desarrollando desde hace años en la región. De hecho, una de las razones por las cuales, inclusive cuando yo comencé a hacer esto, no trabajé aquí, trabajaba en países de afuera.

¿Cuánto se mueve en recursos, tanto en la realización y en los beneficios de los eventos e-sports?

Complicado, va a depender, va a variar mucho de evento en evento. Hablando como experiencia personal en eventos locales poco, porque no hay suficientes marcas o marcas endémicas, en este caso, hablando de todo pues lo que tiene que ver con e-sports o tecnología en general, que aporten mayormente. Muchas veces las marcas te quieren aportar sólo con productos o con canje de algún tipo, pero no de manera económica. Entonces decir como que se mueven recursos para la realización es un poquito complicado. De hecho, algunos de los eventos se manejan con dinero local o con apoyo a alguna parte privada como tal de que se decida a producir ese evento. Tal es el caso de *Gamefest*, que mucho fue canalizado a través de la propia empresa que es broootv, que ellos mucho lo canalizaron con dinero propio y después se fueron sumando las marcas que trabajaban con la agencia de ellos, que creo que ese es el formato en el que manejaron. Del mismo modo Celerity, es una empresa de telecomunicaciones, ellos en vez de gastar en publicidad tradicional lo que hacen es realizar un evento que les resulta mucho más para el segmento en el que atacan. Entonces la razón por la que ellos en vez de pagar una publicidad en televisión o pagar muchas veces publicidad tradicional en general, pues es mucho más conveniente hacer este tipo de evento para que sean asociados al público al que ellos están realmente queriendo llegar. Es más que nada eso, o sea, si te das cuenta que mediante eso ahora sí se puede conseguir otras cosas, se puede conseguir auspicios y además si va de la mano por ahí y ahí sí se puede mover mucho dinero, pero va a depender de eso principalmente, o sea de que haya una forma de arranque de poder producir para poder manejar. Como te decía, no hay tantas marcas que te puedan brindar como un presupuesto lo suficientemente amplio para poder realizar todo este tipo de actividades que se podrían hacer en eventos, como te mencioné anteriormente.

¿Más que nada es el interés por una empresa, por marcas, empresa privada que invierta en sí, verdad?

Correcto

¿Cuál es el juego con más popularidad que hay dentro y fuera del país en sus diferentes géneros de videojuegos?

A ver, si es *FirstPersonShooter*, creo que es Gou, me parece que es el más popular. Diría que ahora último están metiéndole mucho el Call of Duty. Al menos acá en Latinoamérica he escuchado mucho más de Call of Duty aquí en Ecuador, específicamente que decía es CS:GO, creo que la comunidad de CS:GO bastante limitada aquí en Ecuador, pero en otros países sí, eso es bastante fuerte. Respecto a *Fighting Games*, creo que es más de tres más y no estoy muy familiarizado con cuál es el juego actual de *fighting* que se esté manejando, diría que sabía de los *Street Fighters*, pero no sé ni siquiera por cual van. Entonces estaría mintiendo si tengo idea de qué es lo que está jugando en este aspecto. Battle Royal deley es Fortnite. Si es que hablamos de móviles, principalmente creo que es Free Fire, lo que sería MOBA es League of Legends, creo que en Ecuador tiene mucho más impacto y al menos también en Latinoamérica. En lo que sería simuladores de deportes, de pronto FIFA.

¿Hay desconocimiento o escepticismo por parte de las empresas o marcas para involucrarse de algún modo en los spots en Guayaquil?

Al inicio no hay muchas marcas que dicen que quieren involucrarse. Por ejemplo, cuando hicimos este proyecto de la que tuvimos mucha afluencia de marcas que querían participar, pero el problema son los recursos. No es como decir bueno, son marcas súper pequeñas, pero no te quieren aportar algo que sea tan relevante, sino que había marcas que te aportaban más que nada con canjes de cierto tipo. Entonces eso por ese lado y de ahí el desconocimiento, pero creo que mucha culpa la tienen las personas que manejan el marketing de las empresas grandes. En muchos casos al no conocer, prefieren pasar de ellas y en otros casos que son más terribles, prefieren aceptar las propuestas que le llegan y terminan pasando cosas horribles por llamarlo de algún modo, en el que las marcas terminan desencantadas de este mundo porque no obtienen el retorno que parecía haberse mencionado. Es muy bonito decir números gigantes en e-sports, pero muchas veces los números en redes sociales tienen mucho maquillaje encima y cuando la persona no sabe gestionar o trabajar bien las redes sociales o la comunicación que tiene la organización o el proyecto o el evento con el público que tiene termina siendo irrelevante para la marca como tal. Voy a darte un ejemplo para no mencionar ni marcas ni organizaciones, pero si yo soy una compañía de seguros o una compañía que vende, no sé, voy a poner Jardines de la Paz, no tiene ningún sentido que yo esté pautando en e-sports, porque el público que

está trabajando, en este caso, el público que está viendo ese aspecto, no necesariamente es mi target específico o un buen target con el que yo pueda trabajar. Entonces el retorno va a ser bastante malo, pero ya ha caído más de uno en aspectos de ese tipo y que preferiría yo pensar que fue un, ah esa persona se metió un dinero vendiendo a su empresa, qué pensar que es un tan mal profesional que no sabes, no sabe medir métricas en redes sociales y que te dejó con mal sabor en el resultado. Esta es una de las razones que a mí me parecen, por las cuáles muchas marcas van a terminar desencantadas de los proyectos e-sports y eso le termina dañando al ecosistema, lamentablemente. La viveza criolla sí que es un mal del que se adolece en muchos aspectos. En general en Latinoamérica y no tiene límites, no respeta gustos ni condiciones y hasta en los e-sports se está viendo.

Entiendo lo que me está diciendo en ese sentido, pero en este caso, por ejemplo. ¿Qué cree que se debería hacer entonces? ¿O cuál sería realmente el acercamiento con estas marcas para que se pueda enmendar?

Brindarles la realidad, venderles una idea absurda, absoluta de que es una cosa gigante, masiva, impresionante, y entonces no está bien trabajado. Como muchas de las personas que están en estos ámbitos no tienen una experiencia formal, sino más bien es empírica de tener a cargo este tipo de actividades. Por ejemplo, yo estudié marketing, entonces puedo decir de lo que estoy hablando y puedo saber lo que estoy hablando respecto a ese tipo de temas y me ha servido para justamente desarrollar los proyectos, los trabajos en este ámbito, en esta rama, pero muchas veces no se tiene ese alcance a personas que saben de alguna forma de los temas o de las materias que se está trabajando. Es lo que muchas veces terminan siendo diseñadores que por alguna razón pues terminaron encargados de alguna marca en específico. Vamos a suponer, algún diseñador aquí le encargaron hacer algún evento de Fortnite, entonces él va a hacer lo que dentro de sus capacidades crea que va a poder hacer y ya en el camino pues pueden pasar muchas cosas. Entonces, el problema principal radica en que en que no están preparados para ofrecerle lo que las marcas realmente necesitan y las marcas aceptan cualquier cosa por el propio desconocimiento.

¿Cuentan con algún apoyo o alianza de alguna entidad pública para realizar este tipo de eventos? (ejemplo: municipio de Guayaquil, secretaría del deporte, ministerio de turismo)

Se intentó desarrollar algo para el municipio de Guayaquil. Se intentó desarrollar algo para diferentes aspectos, pero no había un apoyo como tal, sino más bien un deseo de estas partes de hacer actividades, ah son las fiestas de tal ciudad entonces queremos hacer esto, háganos una propuesta y presupuesto, pero no quedo en nada. El tema es que vamos otra vez aterrizarlo al tema cultural, lo que tú haces o gastas o gastarías en hacer un evento de este tipo bien hecho, con las cosas que tienes que hacer, no van a tener tanta gente como lo hace un cantante de reguetón que te va a cobrar probablemente menos, entonces, versus el riesgo, versus el aspecto que por así decirlo, ir a la segura sí, y a competir más, trabajar las cosas que sabes que a la gente le va a gustar y no a lo que a un público un poquito menos amplio le va a convenir, pero si hay propuestas, si hay interés, principalmente hay varios municipios que están buscando trabajar este tipo de aspectos y me parece bastante bien. Quizás tiene mucho que ver con temas políticos, tendrá mucho que ver por temas de querer alcanzar a ese segmento de la población para captar su voto, pero lo están haciendo.

¿Cuál es el perfil del consumidor en los e-sports, ya sea en eventos para las personas que son jugadores o espectadores presenciales?

Es muy amplio, no es un solo perfil, son muchos, diría que al menos se pueden sacar unos tres o cuatro perfiles porque está súper casual que ni siquiera le importa, que ni siquiera le importa el competitivo, pero que igual te consume ya sea tecnología o ya sea en el juego en general, tengo de hecho amigos que por ejemplo, muchas veces no veían, no ven ni siquiera competencias regionales, a lo mucho ven el mundial y porque les insistía, pero veían las competencias donde yo participaba, veían las competencias de Colombia o de donde sea, donde yo tenía participación e inclusive se reunían a comer y veían las competencias. pero como te digo el consumidor como tal de estos aspectos puede ser muy variado, desde grupos más micro segmentados como decir niños de colegio de tal edad que tienen cierto tipo de característica, es muy amplio y ahí habría que hacer una investigación específica solo de eso para poder definir cuál es el perfil porque realmente

definir un solo perfil es imposible pero segurísimo que hay 6 tipos de consumidores en e-sports totalmente diferentes que tendrán hábitos de consumo muy diferentes, está el que consume todo, que se compre los skins, todos los artículos del juego; está el que compra la marca o la camiseta de tal porque es fan de ese equipo, se compra los skins del juego y por ejemplo estoy yo que trabajo de esto y tengo un teclado de 10-15\$, un teclado normal y mi mouse es bueno por lo que es de tipo gamer, mis audífonos también, pero por ejemplo el teclado me es indiferente porque para la actividad que yo realizo no ocupo un teclado tan específico y habrán otros que para los shooters si necesitan un teclado que encaje y toda la cosa, necesitan monitores a 144 gerzios, entonces ahí hay más consumo dependiendo del e-sport o de la actividad.

¿Qué características podrían compartir o podrían tener bastante en común los que van a estos eventos los que asisten?

Por poner un rango lo podríamos definir como entre 13 y 35 años como los rangos de edad así Igual yo los segmentaria en sus bloques de muchos tipos pero podría decir que es ese como en ese rango de edad, nivel socioeconómico de más, que vendría a ser como medio alto, otro factor en común podría ser más que nada es, ser amantes de la tecnología o de la competencia, tienen que tener algo respecto a eso. Muchas las personas que he visto que son de ese ámbito normalmente tienen un buen celular, tienen algún gadget en general qué es que como en buena calidad o algo muy específico, tienden a gastar en ese tipo de cosas, entonces más que nada son cosas que les importan en ese aspecto, tienen ese tipo de actividad diferente por así decirlo, tienen un poquito más de valor por el gasto en la tecnología.

¿Cuál es el medio de comunicación o plataforma que usan los espectadores con mayor frecuencia?

Creo que en plataforma la más común es *Twitch*, la más reconocida en general pero tiene mucho que ver con que es la más reconocida para los gringos pero hay mucho aspecto de latinoamericano quiere ser un gringo guanabí, es decir, el latinoamericano quiere ser un gringo, quiere tener los hábitos de consumo de un gringo. Mayormente el latinoamericano del norte que podríamos decirlo así, Colombia o Ecuador, porque algunos del sur tiran más a Europa los hábitos de consumo, se parecen un poquito más pero eso ya

es irnos por otro lado. Mientras aquí en el norte usamos *Facebook*, en el sur utilizan más *Twitter* como para tener una idea. Los pocos países que todavía usan ampliamente *Facebook* son Ecuador y Colombia, pero por ejemplo países de Latinoamérica sur utilizan más *Twitter* para este ámbito de e-sports. Asimismo, plataformas de visualización, *Facebook* todavía se usa y todavía sería útil pero en caso pero en caso de latinoamérica sur pues sólo utilizan *Twitch* y en algunos casos *Youtube* más que nada para conexiones lentas, países en donde el internet no es muy bueno, mucho más conveniente *Youtube*. Justamente hicimos esa investigación y determinamos que era mucho más conveniente para el público de Ecuador hacerlas en *Facebook* porque había muy alto número de personas utilizando *Facebook* plataforma ideal para transmisiones para gente de Ecuador y no tanto *Twitch* ni *Youtube*.

¿Vienen personas de otros lados de la ciudad de Guayaquil a participar en estos eventos? (llevan registro de donde son y cuántos)

Si se trata de movilización interna o sea de gente internamente, pues sí, va a depender como te digo mucho de la actividad o del evento por ejemplo cuando fue lo del celerity obviamente hubo gente de todo el país moviéndose allá porque participaban en esa en esa competencia, pero la mayor gente el público como tal era local o muy poca gente se movía. Por ejemplo, yo nunca fui a ningún celerity que estuvo en Quito porque no había nada que me llamase la atención suficiente como para trasladarme allá, salvo la competencia en sí, si hubiera estado compitiendo pues me tenía que mover si no he estado compitiendo. Creo que el problema principal es que más que nada se busca rellenar los eventos y no están atrayendo un poco y eso es en los eventos en general. No hay algo que me haga querer ir, o sea el evento como tal tiene que tener alguna atracción para que la gente diga que tiene que ir porque les llaman la atención y ese es el error en esos eventos en no tener ciertos tipos de atracciones. Te lo comentaré desde mi punto de vista que yo he estado en diferentes ámbitos, en este caso he estado también en al momento hice eventos en general, o sea del anime, video-juegos y de más cosas y en esos eventos aun siendo súper grandes y todo, no había alguien como tal que dijera me voy a mover a Ecuador para ir a ese evento. En este caso yo he ido a la liga de Latinoamérica, de hecho, fui a la liga de Latinoamérica a la final de la LLA del año pasado en Colombia pero porque ya estaba ahí y no viaje por eso pero si en el 2014 yo me moví específicamente por eso,

viamos con unos amigos solo a ver eso de ahí y ahí si había gente de diferentes lados por ejemplo. Entonces en este caso, es un evento masivo que congrega a una actividad y eso es lo que hizo que nosotros nos movamos allá, creo que investigar eso podía ser parte de las cosas que te llegarían a dar la conclusión de que es lo que haría alguien en ir a uno de estos eventos

¿En el caso del evento que se desarrolló en Colombia que fue lo que lo motivó en ir hacia allá?

La atracción principal es la final de liga Latinoamérica, es importante, fuera de eso la experiencia fue buena aparte que obviamente está el viaje, paseo y me quedé allá una semana, fuera de eso la actividad del evento fue muy buena, hubo un concierto ahí mismo y un montón de cosas, fue interesante como tal aparte de que ibas a ver jugar los equipos que vienes siguiendo en las competencias que en ese tiempo no era tan metido en este tipo de cosas en el que era full aficionado y fue por el 2014 más o menos como que algo que encendió las ganas de meterme en este mundo.

¿Cree que es necesario crear una organización que agrupe a las personas o empresas encargadas de hacer eventos e-sports para mejorar la planificación y aspectos de los deportes electrónicos? (organización, planificación, difusión, plaza, etc)

De hecho, creo que sería el camino ideal que cada entendido o experto en las diferentes competencias o juegos o áreas puedan sumar y hacer algo de una manera mucho más formal, sería el camino adecuado y el camino lógico. Teniendo una estructura donde se pueden tomar decisiones adecuadas donde no se desperdicie, no se trate de sacar dinero para el beneficio propio, etc, sino que tener ingresos o retribuciones pero como te mencionaba no recuerdo si el inicio antes de la entrevista muchas veces se piensa sólo en el pan para hoy en decir que soy un bacán, esto me costó 2000 y le estoy sacando 5001 una marca, soy muy inteligente entonces lo que estás haciendo es complicándonos a todos porque a esa marca ya no va a querer invertir en el tipo de cosas. Entonces, teniendo una buena organización, la buena planificación respecto a cómo se van a revisar las cosas, las cosas salen bien y ya lo demás es lo que viene en el camino pero se necesita trabajar con personas que sepan lo que están haciendo.

¿Creé que sería conveniente si la secretaría del deporte reconozca los e-sports y por qué? ¿Cómo podría beneficiar a los organizadores?

Conveniente por supuesto, pero como nos beneficiaría, creo que teniendo un aval, un aval gubernamental en este caso teniendo como de alguna forma este apoyo, te brindaría no sólo alcance a actividades públicas, porque por ejemplo ellos podrían desarrollar actividades para el fomento de los *e-sports*, o sea de alguna forma ellos podrían utilizar recursos en el que se puedan pagar estos eventos, podrían mismo gestionar estos eventos pero aparte de eso brindaría justamente que ellos estén apoyando o estén pagando o dando el espacio que en este caso pueden ser salones o espacios públicos, eso ya reduciría la planificación o el costo del evento como tal, en este caso por ejemplo voy a poner una cosa así el aire. En Quito en el teatro centro de arte si ellos pone a disposición eso o no sé aquí en Guayaquil una exposición algo que esté bajo su consenso y hasta esa área expuesta ya es un valor menos ya es un apoyo de cierta forma y si sumado a eso ellos, por así decirlo dan el alcance o la veña para trabajar con los propios proveedores de muchas de las actividades que con las que ellos trabajan porque pues ellos tienen igual su bagaje de proveedores y demás se puede conseguir mejores tratos mejores alcances, eso te facilita muchísimo el poder montar el evento, ya la parte de auspiciantes y la parte del resto de cosas pues van a salir en el camino.

Organizador – Henry Hill

Organizador del Gamefest

Dueño de Brooo tv

Profesion en marketing

Experiencia en agencias de publicidad

¿Qué se requiere para realizar un evento e-sports? (que permisos para realización de eventos de e-sports municipalidad, equipos, derechos de transmisión y licencia de la casa editora)

Para hacer un evento de e-sports, porque primero necesitas cumplir con cualquier evento con las normas de tu ciudad, eso es lo ideal. Tu atajo para conseguir las normas o

para poder entrar dentro de las normas, es hacerlo en el lugar donde se hacen eventos. Una cosa es hacer un evento en media calle o en un parque, y otra cosa es hacer un evento en un hotel, algún centro de convenciones. Ya que ahí, ya están los permisos, la seguridad industrial, todo, donde está pensado ahí para montar eventos, entonces lo primero que hay que hacer, que es buscar una locación apropiada. Luego tener claro tu presupuesto, hacer una experiencia que les genere valor a las personas. Esto es como un árbol, tú lo vas regando, la semilla de tu evento va creciendo todos los años, van más adeptos y gana más credibilidad. Tener por seguro que probablemente no te hagas la mega plata en tu primer evento pero la palabra credibilidad en los eventos es muy grande. Usualmente los organizadores de eventos de Sports ponen premios y cuando a la hora de darlos resulta que esos premios no están ahí, tienes que esperar. Lo ofreces y dices que vas a dar, pero en realidad ese premio lo tienes en seis meses como organizador y el jugador te dice que eres un estafador. Nosotros no nos ha pasado aún, en nuestro primer Gamefest tuvimos un tuvimos por unos tres meses una gran lección. Quisimos abarcar más de lo que nos daban las sábanas en cuanto a logística de producción. Yo dije bueno, ya tengo cubierto x cantidad de juegos, voy a poner más porque es grande, esto es el GameFest, no call of duty fest, ni Futbol Fest. Entonces me dedique a conocer gente como dos semanas a conocer gente como tú, que quiere salir adelante, y uno de los que conocí me decía Henry yo tengo gente de comunidades que siempre hago torneos online, Si entro yo pues vamos a hacer algo grande. Yo le dije vamos y no les pagó, y como soy el organizador, no les pago a sus jugadores, Pero como yo era GameFest, tuve que asumir el valor de la mala organización de él. Se hizo el desentendido y lo que hizo fue lanzarme la responsabilidad a mi cara de tuco, así como si nunca hubiésemos hablado. Ese es tu evento, me largo, sorry chau, Simplemente yo tuve que responder administrativamente por la mala administración de una persona en la cual confié para hacer una mejor experiencia y salí perjudicado, entonces tienes que saber que no solamente necesitas permiso. Tienes que tener mucha paciencia, tienes que tener apertura mental para resolver problemas, tienes que tener capacidad de producción. Tienes que tener mucha seguridad industrial porque estás conectando muchas cosas carísimas y estructuras muy pesadas y sería horrible que se te muera alguien en el montaje de un evento. Tienes que conocer mucho de broadcast y de los legales de los broadcast, de cada una de tus plataformas. Hoy en día, gracias a las

redes sociales, YouTube, etcétera, etcétera. Todos los videojuegos tienen un término de que tú eres dueño de tu contenido de videojuego, pero que el videojuego por x razón los creadores pueden decir que se pueden utilizar ese contenido en su beneficio. Entonces, digamos que un poco para resolver esa, nube negra de conocimiento que siempre ha habido detrás de las organizaciones de eventos sobre los derechos. Porque esto se relaciona a cosas que tú conoces como música, trabajos creativos, obras, entonces en el mundo de los contenidos electrónicos no tienen tantas restricciones. Por algo Twitch, Facebook Gaming y YouTube es tan grande, si hubieran miles de restricciones no tuvieran tanta popularidad como están ahora. Si hay reglas por ejemplo, no podría hacer gamefest y transmitir en Facebook y Ecuavisa, los videojuegos no pueden nunca salir del ecosistema electrónico por un tema legal de todos los videojuegos. Si tú quieres lanzarlos a televisión abierta, tienen que pagar un fee al *developer* y ahí viene el inconveniente por ser ecuatoriano, por guayaquileño, por el latinoamericano. Porque los grandes developers ni siquiera contestan al correo de la gente de Latinoamérica porque somos una región emergente. Solo Brasil lo toman en cuenta, por ejemplo 21 millones de personas viven solamente en Florida en un estado. Toda la cordialidad de la industria depende del país donde tú, estás enviando los correos. Básicamente porque es un negocio. En este caso de digamos que yo soy Activision, yo no puedo tener una conversación de ese modo. Una persona de Ecuador una semana dice que no tiene su cierre la cantidad que para él sea increíble y es algo que yo hago en media hora. Pero estas empresas o personas le interesa que hagas eventos de su juego porque a ellos no les cuesta nada y se dan más a conocer y más con las actividades o torneos que haces con sus juegos. Pero por esto tampoco debes de tener miedo de hacer un evento por temor a esto de los derechos de autor, porque una ventaja y desventaja es que muchas de estas casa creadoras no se va fijar lo que se hace en Ecuador, en Guayaquil por ser más específico. Entonces como te digo no debes tener miedo en hacer eventos y transmitirlos.

Algunos ejemplos de estas restricciones por los juegos que se hacen torneos y se transmiten como cuales

La más fuerte es que no se transmita por televisión porque ahí si tienes que pagar un *fee* a la casa creadora por los derechos de transmitir un un medio que no sea la televisión. Otro es que en ciertos juegos no quieren se los relaciones con algún evento que promocione armas, cigarrillos, bebidas alcohólicas. En FIFA es uno de los juegos que cuidan mucho su franquicia y ellos siempre están en constante contacto conmigo, parte de esto es que no puedo cobrar más de tanto valor, está bien y se sube la publicidad que pasa por ellos, por los abogados que revisan el contenido, le dan el visto bueno y se lo sube a las redes.

Como cree sido la evolución de los eventos e-sports

Ha sido increíble porque cuando yo inicie había evento que eran muy básicos con muchos problemas logístico y problemas de entrega de premios y cuando llegue con Gamefest eso cambio y los e-sport se impulsó, la competencia también mejoro en los eventos y empezó una rivalidad de querer mejorar esto de los e-sports. El problema es que muchos quieren copiar el modelo, y el modelo mio es de tratar de concretar las métricas y datas para las marcas. Entonces cuando todos quieren juntar para hacer un gremio, es una desigualdad porque los demás son puros entusiastas, yo facturo todo los meses más de 40.000 dolares para estar tabla y lo logro, ay chicos que solo quieren hacer stream y quieren ir a mis marcas y tengo que explicar que no saben llegar a otras marcas y te escriben porque lo asocian con nuestra actividad pero no llegan a las metas que nosotros llegamos. Hay un nivel de inmadurez o de cómo desarrollar las cosas en la industria de los e-sport y uno quiere es bajar al otro para sobresalir cuando uno debe estar cooperando para crecer en todo ámbito, La diversidad dentro de esta industria es lo que hace falta. Por ejemplo un chico me dijo que quería hacer un medio de los e-sport y el me escribe y yo me tomo mi tiempo para ayudar lo y le paso la información para su redacción que quiere cubrir. Eso es lo creo que hace falta que la industria crezca sobre los lados que expandan la industria, no hacia arriba porque todos hacen lo mismo. Para darte un ejemplo de colaboración sencilla, si yo me pongo un puesto de hamburguesa en la esquina, el otro no va poner lo mismo a lado mio o en la otra esquina, puede poner se un puesto de hotdog o

de bebidas para complementar con la hamburguesa pero aquí lo que pasa es que uno imita al otro.

¿Qué tanto mueven en recursos en la organización de evento y tienen identificado los beneficios que genera para un destino estos eventos?

Eso de ahí puede ser una respuesta rebuscada, porque para una respuesta correcta y como se mide esto se establece los indicadores que se llama KPIs, entonces tú estableces tus KPIs de visitas, redes sociales, creando un hastag, si vas a tener un espacio de comercio cuanto ingreso levantaste. Entonces lo más cercano a algo así es Budokan y en los primeros días creo que genero entre 180.000 a 130.000 en actividades x por los KPIs, las plazas de comercio que tienen ahí es un muy buen negocio que pagan por estar ahí, eso implica que también la gente compro bebida, se transportó, los que son fuera de la ciudad se quedó en un hotel. Por lo que esto si mueve la economía estos eventos.

¿Cuáles son los juegos más populares dentro y fuera de país en algunos de los géneros de videojuegos?

Esa respuesta creo que lo puedes encontrar en twitch pero yo te puedo hablar por mi audiencia, que no es la demanda popular pero la demanda de mi audiencia es en segundo lugar los *first person shooter* con *call of duty* y en el primer lugar son los *fighting games*, con *King of fighters* y se debe al factor nostalgia. Que algunos crecieron con esto, se crearon figuras, famosos en estas competencias, esto también no es tan laro porque las peleas son rapidas y lo mantiene entretenido y más aún cuando dos jugadores conocidos se enfrentan, como si fuera la WWF que se vuelve algo super épico. Es mentira que te digan que los que más juegan son los MOBA o league of legends, incluso la LVP no superan nuestro número de audiencia.

Hay desconocimiento por parte de las empresas o marcas para involucrarse de algún modo a los e-sports

Hay desconocimiento y prejuicios, para responderte claramente, hay dos formas claras para llegar a un cliente: uno es siendo amigo del cliente, directamente el de marketing y la otro, quienes manejan los medios de las marcas quienes esos son los

mejores aliados en el mundo de los e-sport. Si eres amigo, el problema es que te compra a ti porque a te va bien pero no sabe aplicar el éxito que tenga esa persona, el de medios aplicara los KPIs y obteniendo objetivos, metas o logros que quieras llegar. Aplicando esto es la forma en que uno puede llegar con las marcas.

¿Cuentan con algún apoyo o alianza de la empresa pública para estos eventos?

Si, desde este año (2020) el municipio va estar involucrado con algunas actividades.

¿De qué manera ayuda o aporta con ustedes?

Con logística, permisos, facilidades administrativas, un cierto apoyo en lo comercial ya que es un evento de Brooo tv con la municipalidad, hay una validación en nuestro evento y nuestras actividades son queridas por Guayaquil y vamos a tener respaldo del municipio.

¿Cuál es el perfil del consumidor de los e-sports ya sea como jugador o espectador?

El perfil de social de estos competidores es bastante, yo diría es que es una masa de personas donde común denominador es ser competitivo, ya sea hombre o mujer, de nivel socio económico medio alto de estudios universitarios y que sueña en no tener un trabajo convencional y vivir de esto.

¿Viene personas de otros hacia estos eventos, si vienen llevan un registro de donde son estas personas?

Si vienen, no llevo un registro pero tengo conocimiento de muchas personas que vienen de varias partes, por ejemplo de Vipampiro, de Quito, hasta Perú. Pero no son muchos pero la cosa es que cuando atraes personas de esos lugares como Perú o Vipampiro, ahí atraes gente que es difícil acceder y eso genera que más personas vuelvan de esos lugares más alejados.

¿Cree que es necesario de crear un grupo u organización que agrupe las personas o empresas encargadas de los e-sports para mejorar los eventos? (Organización, logística, planificación)

Como lo dije anteriormente no creo que vengan otras personas que hagan lo mismo, no es ayudar o crear cosas que crezca la industria de los e-sports, uno debe sumar. Si uno lidera, los otros pueden subir al bagon que aporte en este medio, yo no creo en las agrupaciones por agruparse, para eso están los seminarios, más bien creo que la pregunta sería si tu estas dispuesto hacer un seminario, pues claro que estaría dispuesto. Eso de agruparse es un compromiso y no quiero tener esa responsabilidad con personas que tratan solo de replicar lo que he realizado.

¿Cómo se puede hacer atractivo un evento e-sports en Guayaquil para atraer equipos de otros países?

La respuesta es muy fácil, para que vena un club tienes que entregar mucho dinero, que entregues más de 100.000 dolares en premios, es fácil la respuesta porque estos equipos que viven de esto tienen que sacar el *pool prize* para sacar la inversión de todos estos gastos para que vengan.

¿Qué le falta Guayaquil para que se considere un destino para los e-sports?

Que se lo crea, que lo diga y que invierta pero que lo diga. Eso es todo porque Guayaquil tiene todo para ser eso, un destino para los e-sports, imagínate un evento en el parque samanes, sería algo único. Nosotros estamos trabajando para eso y poder llegar que se lo vea así.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guevara Caicedo Luis Fernando**, con C.C: 0918277088 y **Tapia Fiallo Pablo Andrés**, con C.C: **0923649206** autor/a/es del trabajo de titulación: **Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021

Luis Guevara

Guevara Caicedo, Luis Fernando

C.C: **0918277088**

Pablo Tapia Jr.

Tapia Fiallo, Pablo Andrés

C.C: **0923649206**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Guevara Caicedo, Luis Fernando Tapia Fiallo, Pablo Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	98 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias, Inclusión, Desarrollo		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Turismo, eventos, e-sports, destinos, videojuegos, Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El actual proyecto está compuesto por cinco capítulos, en donde se describe el proceso de recopilación de datos y el planteamiento de la propuesta que engloba diferentes estrategias con el principal objetivo de incentivar el turismo mediante la inclusión de competiciones de videojuegos en la oferta turística de Guayaquil. El primer capítulo expone las teorías que se relacionan con la actividad de los deportes electrónicos en el contexto turístico como la teoría general de los sistemas, seguido de la teoría sistema turístico, teoría cadena de valor del segmento MICE, teoría de la motivación y recreación. Así también, una revisión sobre casos relacionados a los e-sports en diferentes destinos del mundo, donde la industria de los videojuegos es muy avanzada y se analizará como aporta económicamente al mismo tiempo que genera turismo. En el capítulo dos se lleva a cabo la metodología de investigación con el tipo de estudio, enfoques de investigación, técnicas de recolección de información, la población y muestra. El capítulo tres hace énfasis al diagnóstico del entorno de los deportes electrónicos detallando los elementos que conforman parte del ecosistema e-sports, también el análisis de la situación actual de este fenómeno en otros continentes como Asia, Europa y América. En el capítulo cuatro, mediante las técnicas de recolección usadas como encuestas y entrevistas se describe el comportamiento del mercado potencial, conociendo las distintas preferencias e intereses del turista. Por último, el capítulo de la propuesta se compone de siete estrategias y tres de complemento, seguido de conclusiones y recomendaciones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-998273669	luigi-cuervo@hotmail.com	
	Teléfono: +593-4-996079480	pablo.tapia96@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			