

Tesis de Grado - Licenciatura en Turismo

Eventos de Deportes Electrónicos

Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística



Alumno: Leandro Becka

Director: Juan Pablo Falcón

Codirectora: Natalia La Valle

La Plata, 2019



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA**

Agradecimientos

A mi madre, por brindarme su apoyo incondicional
en cada aspecto de la vida.

A Juan Pablo,
por su compromiso y dedicación.

A Diego, por haber escuchado
cada vez que fue necesario.

A Ninfa por ser mi pilar y
acompañarme en este camino.

A todos ellos que hicieron posible esta investigación,
mi más sincero agradecimiento y cariño.

Leandro.

ÍNDICE

Resumen	4
Introducción	5
Objetivos y Metodología	7
CAPÍTULO 1: Marco teórico	13
1.1 Turismo de Eventos	13
1.2 Turismo de Eventos Deportivos	17
1.3 Producto Turístico	21
1.4 Deportes Electrónicos	22
CAPÍTULO 2: Características Principales del entorno Esport	25
2.1 Historia de los Esports	25
2.2 Datos estadísticos	27
2.3 Aceptación social y gubernamental	31
CAPÍTULO 3: Actores que Intervienen en un evento Esport	33
3.1 Organizadores de Eventos	34
3.2 Asociaciones Civiles	36
3.3 Equipos y Jugadores	38
3.4 Empresas propietarias	39
3.5 Patrocinadores	42
3.6 Turistas	43
3.7 Estado	44
CAPÍTULO 4: El evento Esport como producto turístico	46
4.1 Infraestructura básica	46
4.2 Equipamiento	47
4.3 Instalaciones	49
4.4 Servicios complementarios	50
4.5 Superestructura turística	51
CAPÍTULO 5: Destinos Esport en Argentina	53
Conclusiones	58
Bibliografía	62
Anexos	71

RESUMEN

En un contexto donde la tecnología está cada vez más presente en los distintos aspectos de la vida, se ha dado el surgimiento del denominado fenómeno de los Deportes Electrónicos, o “esports”: jugar de manera competitiva y profesional un videojuego. El aumento constante en la audiencia de deportes electrónicos y en el número de competiciones organizadas de videojuegos ha llamado la atención de las industrias del deporte, eventos y entretenimiento.

La presente investigación tiene como propósito profundizar el estudio de los deportes electrónicos desde una perspectiva turística. Para ello se realiza una conceptualización y contextualización de la oferta de los eventos en donde se desarrollan las competencias de deportes electrónicos tanto a nivel nacional como internacional, identificando los distintos elementos que hacen posible su desarrollo. A partir de esto, se busca determinar la posibilidad de plantear a los eventos de deportes electrónicos como un producto turístico y el grado de profesionalización de la actividad en Argentina.

Para aquellos interesados en comprender el fenómeno de los deportes electrónicos y la potencialidad turística que posee, es necesario sumergirse en su cultura, comprender el lenguaje técnico y las particularidades que rodean la escena competitiva, permitiendo una mejor interpretación de los datos.

Palabras clave: Deportes electrónicos, producto turístico, actores involucrados, turismo de eventos sport, turismo deportivo, actores de los deportes electrónicos.

INTRODUCCIÓN

El tema de esta tesis es el turismo de deportes electrónicos, que es aquel que se da en motivo de los eventos de deportes electrónicos, en los cuales se lleva a cabo un torneo de un determinado videojuego, previamente categorizado como deporte electrónico. El fin es observar si dicho evento posee las propiedades necesarias para conformar un producto turístico, incorporándose así al sistema turístico, para dejar de ser consumido solo por un pequeño nicho de la demanda turística.

El turismo generado en los destinos que son sede de eventos de deportes electrónicos puede relacionarse con el turismo causado por eventos de similares características, sin embargo, existen ciertas especificidades que son particulares de este tipo de actividad.

Esta tesis es de carácter cualitativo y pretende profundizar los conocimientos existentes acerca del turismo de eventos, en el campo de aplicación del turismo de deportes electrónicos. Se trata de una innovación ya que, a pesar de su importancia económica como actividad, aún no ha sido estudiado desde una perspectiva turística.

Para esto se plantea estudiar la participación de los principales actores involucrados en dicha tipología desde un enfoque de turismo de eventos. Como principales actores involucrados en el desarrollo de los deportes electrónicos se pueden identificar a los turistas; los organizadores de eventos; los patrocinadores; los equipos y jugadores; la empresa propietaria del videojuego sobre el que se organiza el torneo; asociaciones civiles sin fines de lucro que trabajan sobre deportes electrónicos; y el Estado en sus distintos niveles de actuación. Todos estos actores interrelacionados afectan el desarrollo de los deportes electrónicos, por consiguiente, son quienes pueden impulsar un crecimiento en la cantidad de personas que se desplacen a presenciar un evento de esta índole.

Los turistas son individuos que viajan para participar de un torneo de deportes electrónicos, o que viajan para ser espectadores de este. Sin embargo, el torneo es solo parte del producto turístico que consumen, éste también se conforma por el atractivo urbano y por los servicios. La organización responsable de llevar a cabo el torneo, junto con los patrocinadores, son los encargados de poner a disposición de los espectadores sus recursos para realizar un evento que satisfaga sus necesidades y que, al mismo tiempo, les genere rédito económico. Los patrocinadores de los eventos, compañías y organizaciones que pagan por participar, poseen fundamentalmente objetivos

comerciales (Getz, 2003). Su papel es dar sustento a los organizadores y jugadores a través de la distribución de productos necesarios para el desarrollo del evento, o a través de una inversión concreta de dinero. Los organizadores buscan satisfacer un deseo personal, ya sea darle popularidad a su empresa y así generar mayores ganancias, para visibilizar a los deportes electrónicos, por algún convenio comercial, etc. Al ofrecer un producto turístico, es importante que aquello que se pone a disposición de los turistas, sea para su uso, consumo o disfrute, coincida con aquello que los mismos demandan. Es decir, para que la demanda acceda a él, el producto ofrecido debe responder a las características que la demanda busca y a la motivación que origina el viaje (Medina & Salinas, 2009).

Tanto el Estado, en todos sus niveles, como las asociaciones civiles sin fines de lucro ocupan un papel pujante en el ambiente. Son las encargadas de velar por que la puesta en escena de estos eventos se lleve a cabo satisfaciendo a los actores que la integran de la manera más eficiente y armónica posible. Dichas organizaciones se posicionan como representantes de la sociedad y buscan darle voz al conjunto de individuos que forman parte del fenómeno esport tanto directa como indirectamente. El Estado recibe los pedidos de estas organizaciones, y de aquellos privados con el suficiente poder para tener voz propia, y toma decisiones políticas en base a ello.

Además de los actores destacados, y al igual que en las demás tipologías de turismo, se ven incluidas las comunidades residentes de los destinos turísticos que son elegidos para acoger los eventos de deportes electrónicos. Vale destacar que la intensidad y las formas en las que se involucran son distintas dependiendo del evento, de su competitividad y de la popularidad que posea en la región.

Por último, tal como se comentó anteriormente, cabe resaltar la peculiaridad de que los videojuegos sobre los cuales se organizan los torneos son propiedad de una empresa determinada, responsables de su creación y mantenimiento. Entender esto en el marco de los deportes electrónicos es fundamental. Por un lado, las empresas propietarias de los esports más famosos, como *Riot Games* a través de su producto *League of Legends*, complementan los torneos privados con ligas gestionadas por ellos mismos. Dichas ligas suelen poseer un altísimo entramado profesional, ya que son los torneos oficiales de cada videojuego, mientras que los torneos privados pasan en la mayoría de los casos a ser complementarios de dichas ligas. Es decir, por un lado, las empresas propietarias se hacen cargo de la organización, regulación y transmisión de los torneos oficiales, pero también al poseer el dominio del producto, pueden establecer límites y reglas, o modificar las existentes, lo cual altera el desarrollo del juego. Esto

último es un factor distintivo de los deportes electrónicos que debe ser manejado cuidadosamente por las empresas, o puede generar inestabilidad en los consumidores. Por otro lado, cada videojuego considerado deporte electrónico suele corresponder a una empresa distinta, por lo cual lograr un marco legal para los deportes electrónicos en su conjunto conllevaría un nivel de coordinación privada muy considerable; o en caso contrario; se tendría que considerar un marco para cada videojuego, o tipo de videojuego en particular. Estos escenarios están en constante debate en el plano internacional de quienes buscan jerarquizar los deportes electrónicos. Mientras tanto, la participación y/o cooperación de la empresa propietaria del videojuego sobre el que se organiza el torneo pasa a ser un pilar fundamental en la organización del evento.

En esta tesis se identifica como **problemática** principal la falta de conocimiento por parte de los organismos oficiales de turismo de las características de los eventos sport, que lo encuadran dentro de un producto turístico que a través de su fomento y promoción podría ayudar a diversificar la oferta turística de los destinos.

Objetivos y Metodología

El objetivo principal de esta tesis es determinar la posibilidad que presentan los deportes electrónicos para ser planteados como producto turístico.

Para lograr el objetivo principal planteado anteriormente, se diagramaron los siguientes objetivos específicos:

- Definir los deportes electrónicos, sus principales características y los impactos socioeconómicos que puede generar la organización de eventos sport.
- Clasificar a los deportes electrónicos dentro de las categorías de Turismo de Eventos.
- Identificar el tipo de infraestructura, el equipamiento y los servicios específicos necesarios para la organización y desarrollo de un evento sport.
- Exponer los principales actores que intervienen en la realización de un evento sport y sus respectivos roles.
- Identificar los principales destinos en Argentina sedes de eventos sport y su frecuencia de realización.

Idealmente, para este estudio se debería realizar un análisis presencial en los países donde los eventos esport tienen mayor desarrollo. La disponibilidad de tiempo, y principalmente de recursos económicos, hacen que el tesista solo pueda corroborar presencialmente eventos realizados en Argentina, y a partir de eso es que los objetivos de esta tesis fueron planteados. No por eso, este trabajo deja de ser útil para estudiar casos específicos de otros países.

En cuanto a la metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación cualitativa, primero se realizó una revisión bibliográfica de autores de distintas disciplinas a modo de definir, no solo los deportes electrónicos sino el entorno que lo rodea. Para eso, se buscaron textos académicos de autores basados en su relevancia para poder obtener un mayor entendimiento de los eventos de deportes electrónicos. Luego se enriqueció y extendió esa búsqueda revisando otros medios, ya sean artículos periodísticos internacionales, páginas webs de empresas propietarias de videojuegos y documentales de eventos de deportes electrónicos. Estos textos se obtuvieron mediante la exploración de las referencias de los medios en estudios de investigación previos (e.g. Taylor, 2012) y las derivaciones pertinentes resultado de la búsqueda de nuevas fuentes de información.

En el **Capítulo 1** se desarrolla el marco teórico, utilizado para clasificar a los deportes electrónicos dentro de una de las modalidades de eventos, luego de haber realizado una revisión bibliográfica exhaustiva, priorizando los autores más relevantes y citados en el estudio de turismo de eventos y eventos deportivos. Conjuntamente, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre los elementos que componen un producto turístico según distintos autores, para establecer un marco conceptual que permita comparar dichas conceptualizaciones con lo observado en los eventos de deportes electrónicos.

En el **Capítulo 2**, se relevaron eventos esports hito a nivel nacional e internacional para estudiar la relevancia real de los mismos, es decir, cómo son los resultados empíricos de esta actividad, incluyendo resultados económicos, tipo de empleo generado, alcance de la audiencia y cualquier otra variable que el tesista consideró pertinente de visibilizar para el caso analizado. A su vez, un estudio de antecedentes que mostrase cómo se llevaron a cabo las primeras competiciones de deportes electrónicos, como se organizaron los primeros eventos a gran escala y que repercusión económica y turística lograron con el tiempo.

En el **Capítulo 3** se exponen los principales actores que intervienen en la realización de un evento esport. Para conocer el rol que cada uno desempeña en la

realización de dichos eventos se extrajo información tanto de fuentes secundarias específicas de los deportes electrónicos, como fuentes primarias. Fueron escogidas las entrevistas personales semiestructuradas como guía para responder a los objetivos de investigación. Si bien todos los cuestionarios han seguido un guion común, en algunas ocasiones se ha tenido que modificar o incluir alguna pregunta debido a la experiencia, al cargo desempeñado por el entrevistado, y a la propia dinámica de la entrevista (Ver **Anexo I**). Se buscó que los entrevistados representaran diferentes intereses dentro del entorno de los deportes electrónicos y, a la vez, que tuviesen una relevancia real en el entorno argentino de los deportes electrónicos, según su grado de incidencia y participación en la escena competitiva. De esta manera se logró entrevistar a 12 personas: 3 jugadores, 4 organizadores de eventos, 2 mánager de equipos, un miembro de una asociación civil sin fines de lucro, un representante de un patrocinador de eventos sport y un representante de una empresa propietaria. Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de octubre y noviembre de 2018 y todos los entrevistados han dado su consentimiento para que sus nombres aparezcan en este trabajo.

Tabla 1. Personas entrevistadas

Ent.	Nombre	Rol que cumple
E.1.	Facundo Pruzzo	Jugador
E.2.	Joaquín Farhi	Jugador
E.3.	Jonathan Grispo	Jugador
E.4.	Jonatan Cisterna	Organizador de Eventos
E.5.	Santiago Bigatti	Organizador de Eventos
E.6.	Liga de Videojuegos Profesional	Organizador de Eventos
E.7.	Alan Polo	Organizador de Eventos
E.8.	Agustín Roel	Miembro de una asociación civil
E.9.	Facundo Calabro	Mánager de Equipo
E.10.	Gonzalo García	Mánager de Equipo
E.11.	Representante DXracer	Representante de Patrocinador
E.12.	Javier España	Representante de una empresa propietaria

Fuente: Elaboración propia.

Se buscó que los jugadores entrevistados tuvieran una relevancia en la escena competitiva nacional y que hayan participado en torneos de deportes electrónicos en los últimos dos años. Facundo Pruzzo, o “Nalguidan” como se lo conoce por su seudónimo, es jugador profesional de *Hearthstone*, fue campeón de la Copa América 2017, obtuvo

el 3er puesto de la ESL *Hearthstone* 2015 en Katowice, Polonia y clasificó al campeonato mundial de *Hearthstone* 2017 en Los Ángeles. Joaquín Farhi, también jugador de *Hearthstone* ha ganado múltiples torneos a nivel nacional y es el jugador argentino con más calificación a nivel mundial. También se entrevistó a Jonathan “Wardz” Grispo, jugador profesional de *League of Legends* hace 4 años, quién logró campeonatos nacionales con distintos equipos a lo largo del tiempo, siendo el último de ellos el Circuito Nacional Argentina 2018.

Los organizadores de eventos *esport* entrevistados fueron elegidos bajo la misma lógica que los jugadores, es decir, que el evento que gestionan tenga una relevancia nacional y principalmente que haya tenido múltiples ediciones. Como aditivo se buscó que cada uno de los entrevistados llevara a cabo eventos de diferentes escalas. Para ello se entrevistó a Santiago Bigatti, organizador de la Eternal League de *Hearthstone*; a Jonatan Cisterna, director de Temporada de Juegos, empresa organizadora de competencias de deportes electrónicos en Latinoamérica hace 8 años; a un representante de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), empresa internacional que se dedica a organizar competencias profesionales de distintos videojuegos, con oficinas en Argentina entre otros países; y a Alan Polo, creador del Baires *Esport* Center, inaugurado en 2018, el cuál además de ser el primer centro de alto rendimiento de *esports* en Argentina, es sede de distintos eventos *esport*.

Por otro lado, se logró entrevistar a los directores generales de los dos equipos más representativos de Argentina, Isurus Gaming y Furious Gaming, Facundo Calabró y Gonzalo García, respectivamente. Dichos equipos se formaron en 2013 en el país y no solo han ganado diversos torneos a lo largo de los años, sino que se mantienen en el tiempo, contando hoy en día con representantes en competencias de distintos videojuegos.

La elección del resto de los entrevistados correspondió a la búsqueda de la diversidad mencionada previamente. El miembro de la asociación civil entrevistado fue el Lic. Agustín Roel, director de la Dirección de Investigación y Divulgación Científica de la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA). Por otro lado, el entrevistado representante de la empresa propietaria fue Javier España, quien trabaja como *Esports Content Manager* para *Riot Games*, creadora de uno de los deportes electrónicos más conocidos y consumidos del mundo. Por último, se entrevistó a un representante de la empresa DXracer, como empresa patrocinadora de eventos de deportes electrónicos a nivel mundial.

En el **Capítulo 4**, para identificar el tipo de infraestructura, equipamiento y los servicios específicos necesarios para la organización y desarrollo de un evento esport, el tesista elaboró, a partir de la conceptualización de producto turístico realizada en el marco teórico, un análisis acerca de la organización de eventos esport en el plano internacional, principalmente en sitios web y archivos multimedia, ante la imposibilidad de acudir a ellos. Posteriormente, a través de la observación directa, se relevaron 4 eventos desarrollados en la provincia de Buenos Aires y en CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) con el fin de complementar la investigación realizada previamente: 2 ediciones de la Eternal League desarrollada en la Escuela de Arte Multimedial Da Vinci, CABA; la final presencial de la disciplina Deportes Electrónicos de los Juegos Bonaerenses, desarrollados en Mar del Plata; y la Argentina Game Show realizada en el Centro Costa Salguero de CABA. En dichos eventos se documentaron, de manera escrita y fotográfica, los elementos sobresalientes de la organización. Al mismo tiempo se utilizó parte de las entrevistas mencionadas previamente para fortalecer la información obtenida sobre los elementos necesarios para la realización de un evento esport.

En el **Capítulo 5**, para Identificar los principales destinos en Argentina sedes de eventos esport y su frecuencia de realización, en primera instancia se indagó en el ranking ICCA (*International Congress and Convention Association*) y en el Anuario Estadístico realizado por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. Ambas organizaciones difunden información acerca de los destinos sedes de eventos más importantes del país clasificando según el tipo de evento realizado, entre los que se distinguen los “eventos deportivos internacionales” (EDI). A partir de los resultados preliminares que allí se observaron como principales sedes de eventos deportivos a nivel argentino, se pasó a investigar la existencia -o no- de eventos esport en dichas ciudades y su frecuencia de realización. Esto fue acompañado también de noticias a nivel nacional donde se mencionan los destinos de mayor realización de eventos esport, para constatar las similitudes. Por último, se corroboró si en los planes de acción turístico de los municipios seleccionados se encuentra el desarrollo de eventos esport. En este capítulo se busca plasmar el nivel de desarrollo de eventos de deportes electrónicos en Argentina, y el grado de participación municipal en su realización.

Resumiendo...

Las entrevistas semiestructuradas junto con la revisión bibliográfica y la observación participante fueron los métodos utilizados en esta investigación para conocer el contexto argentino de los deportes electrónicos, para exponer los principales actores que intervienen en la realización de un evento esport y sus respectivos roles, y para conocer los elementos necesarios para la realización de un evento esport, y su correspondiente producto turístico.

Esta investigación se encuentra atravesado por un número significativo de conceptos y construcciones teóricas. En este apartado se exponen aquellas definiciones que dan forma a este trabajo.

1.1 Turismo de Eventos

Si bien no existe un consenso en lo que respecta a la definición del turismo, todas las definiciones tienden a compartir conceptos claves. El turismo involucra el “viaje de no residentes” (Murphy, 1985). Una gran variedad de condicionantes ha sido establecida para definir al turista, como por ejemplo el establecimiento de distancias mínimas de traslado, así como también aparecen condicionantes temporales. Para ser considerado un turista, los individuos deben salir, y eventualmente regresar a su hogar. Según Leiper (1990) es fundamental que el viaje se caracterice por ser una “estancia temporal lejos del hogar de por lo menos una noche”. Existen otras definiciones desarrolladas para propósitos estadísticos que distinguen entre excursionistas y turistas, dependiendo de si visitan un destino por menos de 24hs o no (OMT, 1981). Otro variable que atraviesa a las definiciones de turismo tiene que ver con el propósito del viaje, o las actividades que se realizan durante el mismo.

Partiendo de la diferenciación que hace Fuentes (2006) entre turismo genérico, aquel cuya característica definitoria es entender el viaje únicamente como descanso; y turismo específico, aquel que está dado por un interés especial sobre una característica del destino; se puede afirmar que existen tantos tipos de turismo específico como motivos que puedan tener los turistas para viajar. En esta tesis se hará foco en uno de esos tipos de turismo específico: el **Turismo de Eventos**.

En el ámbito del turismo, Goldblatt (2002) define a los eventos especiales como aquel “momento único en el tiempo celebrado con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas”. Según Prats (2015), los turistas de eventos son aquellos que buscan nuevas experiencias, escapando de lo habitual y lo cotidiano. Entonces, las motivaciones para concurrir a los eventos son parte de su esencia y se vinculan con la búsqueda de la satisfacción de necesidades y deseos sociales, personales y laborales. Desde una perspectiva del consumidor, Getz (2013) menciona la importancia de determinar quien viaja motivado por eventos y porqué, diferenciando de quien asiste a eventos mientras viaja.

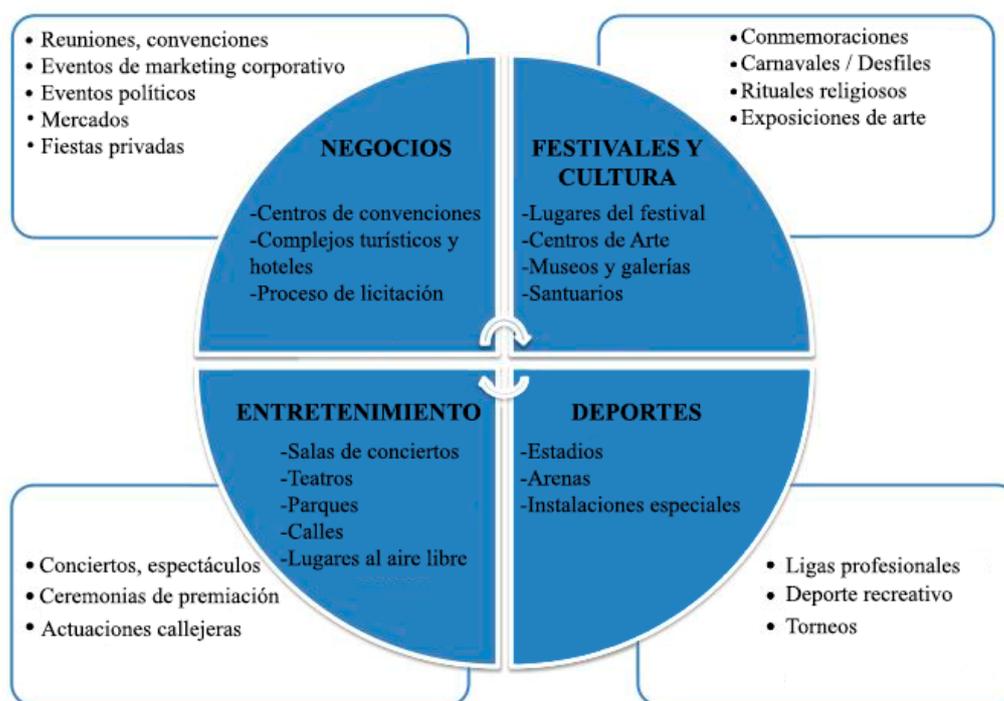
Es preciso examinar el turismo de eventos dentro de un sistema de destinos turísticos. Para este análisis es propicio utilizar la perspectiva del Sistema de Leiper. Bajo este modelo, una atracción turística se define como un sistema que comprende tres elementos: el turista como elemento humano; un elemento central, que es lo que el turista busca experimentar; y un elemento informativo. Una atracción turística se materializa cuando los tres elementos están conectados (Leiper, 1990). En este caso, los eventos son un elemento central tanto en el centro emisor, funcionando como motivadores del turismo, como en el centro receptor, donde suelen ser parte importante de los planes de marketing de un destino turístico. Los eventos se han convertido en un elemento fundamental para la promoción de destinos, dado el contexto de competitividad global para captar turistas (Getz, 2013). Es necesario entender qué se entiende por evento de interés turístico y cuáles son las características básicas que permiten incorporarlos a la oferta turística.

Uno de los aspectos distintivos de un evento turístico es el temporal, el carácter único e irrepetible que viene dado por el hecho de celebrarse en un lugar y, sobre todo, en un momento determinado (González & Morales, 2009). Los eventos se celebran una sola vez, y cada edición puede dar como resultado una experiencia turística diferente, al margen de la similitud que pueda tener el programa respecto anteriores ediciones. Según Getz (2016) el factor temporal repercute sobre la gestión de eventos, y para entender cómo gestionarlos es preciso distinguir entre eventos espontáneos y planificados. Los eventos espontáneos responden mayoritariamente a iniciativas más o menos consolidadas que surgen de forma voluntaria y amateur entre los grupos sociales interesados; mientras que los eventos planificados están frecuentemente preparados desde un prisma profesional y orientan su modelo de gestión a la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos fijados.

La **figura 1** muestra los tipos de eventos planificados que Getz (2008) determina en el estudio del turismo de eventos, incluyendo los principales lugares que se suelen asociar con ellos. Los Eventos de Negocios (también conocidos como MICE) requiere centros de convenciones, incluyendo distintos salones privados para reuniones o fiestas, además de los servicios que brindan los restaurantes, hoteles o resorts. Los Eventos Deportivos requieren instalaciones con propósitos específicos como por ejemplo campos de atletismo, arenas y estadios. Los Festivales y otras celebraciones culturales son menos dependientes de instalaciones, dado que pueden utilizar las calles, parques, teatros, u otra infraestructura previamente existente. Por último, los Eventos

de Entretenimiento como por ejemplo conciertos, son generalmente llevados a cabo por el sector privado y utilizan distintos lugares de realización.

Figura 1. Tipos de eventos planificados.



Fuente: Elaboración propia en base a traducción de Getz (2008)

Para Getz (2005) dos términos se destacan al estudiar la implicancia de la organización de eventos al turismo. Los Mega-eventos se caracterizan por ser un atractivo turístico constituido y por su relación con los procesos de creación de imagen y su posibilidad de ser un articulador de desarrollo local. El otro término que se destaca es el de Eventos *Hallmark*, los cuales hacen referencia a aquellos eventos desarrollados para visibilizar un destino turístico y los atractivos que lo componen. Por último, los Eventos Locales o Regionales son la base de la pirámide de Getz (Ver **figura 2**). Algunos de estos tienen potencial turístico que puede ser desarrollado, requiriendo inversión; y otros pueden no estar interesados en el turismo o incluso sentirse amenazados por él, esto dependerá exclusivamente del tipo de gestión turística que se quiera desarrollar en el destino.

Dada esta clasificación, es posible clasificar los eventos según el arraigo al territorio, según el grado de identificación con la comunidad o destino. Los Mega-eventos tienen generalmente un alcance global y pueden no ocurrir dos veces en el mismo lugar, y requerirán un destino que posea una infraestructura capaz de contener a la gran cantidad de potenciales turistas. Por el contrario, los Eventos *Hallmark* no

pueden existir independientemente de su comunidad local, y los Eventos Regionales- Locales están por definición arraigados a un lugar y apuntan a los residentes.

Figura 2. Escalas de eventos planificados.



Fuente: Elaboración propia en base a traducción de Getz (2005)

Esta herramienta permite diferenciar los eventos según el impacto que puedan tener tanto para los turistas como para el destino, ayudando a planificar conscientemente según el objetivo perseguido. Así, se pueden utilizar distintas estrategias dependiendo si se busca visibilizar un destino a partir de un evento multitudinario, que si se busca preservar la autenticidad local de un potencial turismo masivo. Al mismo tiempo, se puede categorizar los eventos existentes dentro de este marco para controlar si su desarrollo es el esperado o está excediendo ciertos criterios deseados.

El turismo de eventos representa entonces, una conjunción de valores que vienen dados tanto del estudio del turismo como del estudio de eventos, así como de tipos específicos de eventos (deportes, convenciones, etc.). Pero se puede concluir a partir de la revisión bibliográfica realizada que el elemento con más importancia de este sistema es el turismo, porque es la dimensión del viaje y de los impactos turísticos lo que une a estos elementos bajo un denominador común.

1.2 Turismo de Eventos Deportivos

Al igual que sucede con el concepto del turismo, el deporte no tiene una definición consensuada, pero los distintos autores que lo estudian comparten conceptos claves. McPherson *et al.* (1989) definen deporte como “una actividad lúdica estructurada, con un objetivo definido, competitiva y basada en concursos”. Este objetivo, en situaciones deportivas, involucra habilidad, competencia, esfuerzo y algún grado de dificultad. Dicho autor resalta el carácter lúdico del deporte, mencionando que en sus raíces se trata de “jugar juegos”. Otros autores indican que el deporte es un campo cultural de actividad donde las personas se relacionan y buscan mejorar sus habilidades, realizando una competición en áreas determinadas bajo unas normas y reglas establecidas y acordadas (Tiedemann, 2004).

El deporte es una actividad importante dentro del ámbito turístico y el turismo es una característica fundamental del deporte (Hall, 1992). Otros autores estudian la relación entre el turismo y el deporte (Standeven and De Knop, 1999; De Knop, 1998) concluyendo como premisa fundamental que éstos dos conceptos están fuertemente relacionados.

El turismo deportivo se define como “aquellos desplazamientos realizados para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual, por un tiempo limitado” (Hall, 1992). Esta definición se condice con la estructura general de la mayoría de las definiciones de turismo en términos de condiciones espaciales y temporales, con la particularidad de que la actividad de ocio está delimitada al deporte.

Sin embargo, la relación turismo y deporte requiere estudiar con profundidad algunos aspectos sobre todo aquellos relativos a la intencionalidad del turista sobre la práctica deportiva, acerca del tiempo invertido durante el período vacacional y sobre la propia participación, ya sea como deportista o espectador (Véase Gammon and Robinson, 1996). De esta manera se entiende al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente en eventos competitivos, alejando de esta definición aquellos que lo hacen de forma recreativa o complementaria a otro tipo de turismo tales como: sol y playa, cultural, etc. (Derry, Jago y Fredline, 2004). Dichos autores se cuestionaron si el turismo deportivo y el turismo de eventos son lo mismo. Su investigación concluyó que el turismo deportivo funciona como nexo entre el turismo de eventos y el deporte, siendo el turismo deportivo categoría subyacente del turismo de eventos, y el turismo de eventos del turismo en general.

Las celebraciones de torneos o competencias en donde los deportes son los protagonistas, se denominan eventos deportivos. Estos atraen gran cantidad de

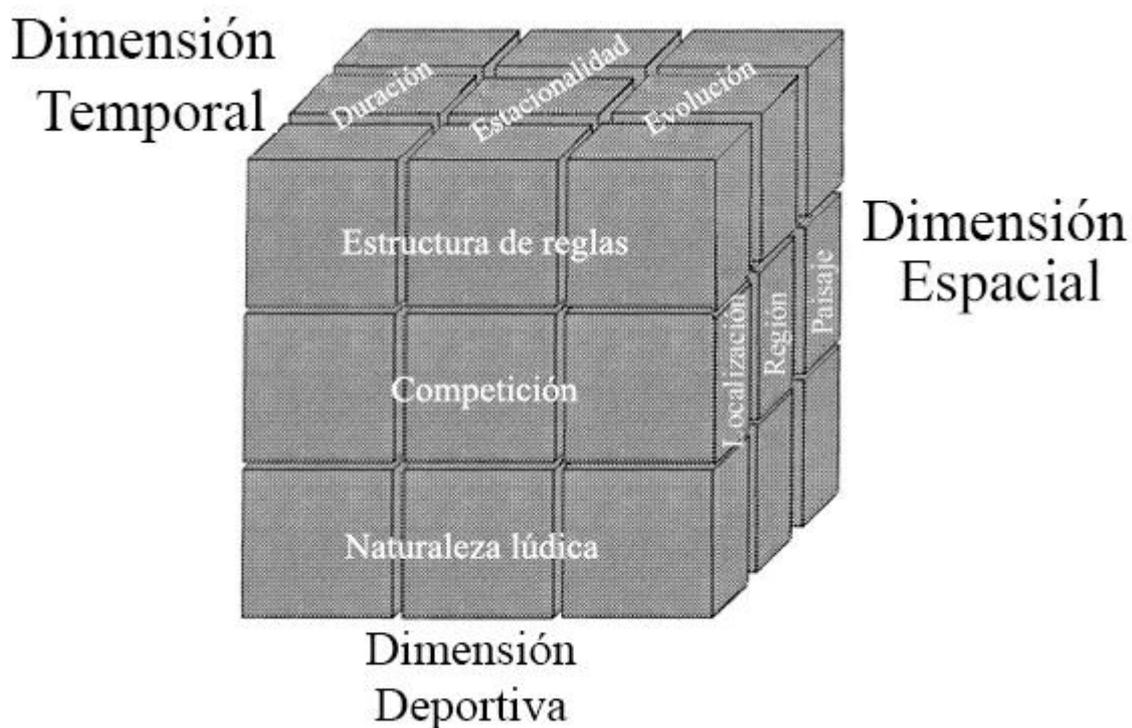
personas a la ciudad donde se lleven a cabo, y es así como la acogida de este tipo de eventos es una de las estrategias que utilizan numerosos gobiernos para la revitalización de sus ciudades a través del turismo (Parra *et al.*, 2012). Los eventos deportivos son vistos como una oportunidad para atraer un número importante de visitantes incluyendo espectadores, participantes, relatores, árbitros, y representantes de los medios de comunicación (Getz, 2003).

Al igual que con el turismo de eventos, se puede analizar el turismo deportivo usando la analogía de Leiper (1990) de sistema turístico. El elemento humano en este tipo de turismo es el turista deportivo, quién según Higham (2001) tiene ciertas características únicas que deben ser tenidas en cuenta. Entre ellas se destaca el hecho de que estos turistas pueden ser categorizados en varios grupos, por ejemplo “espectadores” y “jugadores”. Esta subcategorización, plantea el autor, genera relación inversa en el tamaño de cada grupo, según si lo que se está analizando es un evento deportivo de elite, o un evento deportivo recreacional. El segundo componente del Sistema de Leiper es el elemento núcleo, es decir cualquier rasgo de un lugar que un viajero desea experimentar. Aquí es donde se la experiencia del turista es producida y consumida. En este caso cada evento deportivo se convierte en un atractivo único, y en la decisión de viaje podrá funcionar como el motivar principal del viaje (Higham, 2001). El último componente del Sistema de Leiper es el elemento informativo. Este elemento se observa en el turismo deportivo principalmente en la transmisión televisiva de eventos deportivos de gran escala. Si bien la transmisión televisiva puede resultar en que algunos espectadores elijan ver el juego desde la comodidad de su hogar, en sentido más complejo, quienes hayan visualizado la transmisión tendrán el destino “marcado” como atractivo turístico, lo cual podrá afectar futuras decisiones de viaje (Chalip *et al.*, 1998).

Higham (2001) propone una estructura de investigación en la cual brinda explorar sistemáticamente la relación entre deporte, espacio y tiempo. En la **figura 3** se observa la representación del marco teórico propuesto, donde se coloca el deporte como foco central y atracción y del cual se desprenden las otras dos dimensiones. Según el autor, cada dimensión está compuesta por tres elementos. La dimensión deportiva está caracterizada por su propia “estructura de reglas”, las cuales determinarán las características temporales y espaciales que forman la esencia de dicho juego, y podrá disminuir la propensión de espectadores atendiendo el evento si son modificadas indebidamente. El segundo elemento de esta dimensión es la “competición”, la cual analiza si el nivel de competitividad o tipo de competición asociado con un deporte específico son determinantes de la percepción de los visitantes del destino. El

rendimiento deportivo observado se considera como un factor más influenciador del viaje. La naturaleza lúdica del deporte es el último elemento en la dimensión deportiva de este marco teórico. Este elemento toma la incertidumbre del resultado deportivo y lo relaciona con el concepto de autenticidad, ya que el espectador nunca sabe con certeza que resultado se dará. Otra línea de investigación que se desprende de este elemento es si la naturaleza del viaje varía entre turistas que asisten a eventos profesionales y aquellos que asisten a eventos amateurs. Stebbins (1982) define el término *serious leisure* como la persecución sistemática de una actividad amateur que sus participantes encuentran tan interesante que intentan transformarlo en una carrera a través de la profesionalización. Este concepto sugiere que muchas personas buscarán motivación intrínseca de viajar a eventos, como se puede observar en atletas amateurs compitiendo en eventos.

Figura 3. Dimensiones del turismo deportivo.



Fuente: Elaboración propia en base a traducción de Higham (2001)

La dimensión espacial según Higham incluye los elementos de localización, región y paisaje. En cuanto a la localización se contraponen trabajos de geografía del deporte (Bale, 1989) y de geografía del turismo (Pearce, 1987) para ganar conocimiento sobre cuestiones prácticas, como dónde localizar las instalaciones deportivas, la determinación de jugadores/espectadores necesarios para mantener un deporte. Se estudia el contexto de las ciudades que hospedan eventos deportivos internacionales y nacionales, pero se aclara que la poca bibliografía al respecto de eventos de baja escala

hace difícil su estudio, aunque estas actividades deportivas tengan la misma importancia en cuanto a significatividad que los eventos internacionales. El tercer tema vinculado con la dimensión espacial concierne al paisaje, tanto en términos de la dependencia que tienen algunos deportes con la presencia de cierto recurso natural, como de los impactos del turismo deportivo en el entorno. Bale (1989) introduce el concepto de *sportscape* para referirse a los espacios conformados por instalaciones deportivas que, a pesar de estar físicamente situadas en un lugar determinado, se desvinculan de las características propias del territorio donde se sitúa. Se produce así un efecto donde los *sportscape* son estructuras genéricas muy similares las unas de las otras, lo que puede afectar la propensión de espectadores de deportes a viajar, especialmente si el evento se puede observar por televisión.

La dimensión temporal es la última de las dimensiones que plantea el autor. Allí relaciona los conceptos de duración del viaje, estacionalidad y evolución. La duración del viaje afecta directamente a los beneficios económicos que pueda generar el desplazamiento de ese turista. La estacionalidad de un destino turístico hace referencia a las fluctuaciones que sufre durante el año que se atribuyen a una variedad de factores naturales e institucionales (Butler, 1994). Esta fluctuación es típicamente analizada como un problema del sistema turístico, ya que por ejemplo obliga a los operadores turísticos a acomodarse a las restricciones estacionales de un destino, dificultando su comercialización. Los deportes también suelen caracterizarse por patrones estacionales como se puede observar en los Juegos Olímpicos de Invierno. El último elemento de esta dimensión hace referencia a los patrones de desarrollo y evolución de productos y destinos turísticos. Esta evolución tiene particular importancia en el contexto actual donde se le da tanta relevancia a las investigaciones sobre turismo sustentable. La idea de Butler (1980) de ciclos de vida asociado a los destinos turísticos complementa a Bale (1989) sobre la evolución de varios tipos de deporte. Al entender que los cambios en uno de los ámbitos pueden tener consecuencias en el otro los stakeholders pueden gestionar más apropiadamente los impactos ocasionados tanto del turismo como del deporte.

En este desarrollo se ha intentado mostrar cómo el deporte puede ser estudiado como algo más que una actividad física. Además, la competitividad se expone como una característica definitoria del deporte, observable tanto en las actividades amateurs, como en las elites.

1.3 Producto Turístico

El desarrollo de productos turísticos es un requisito para satisfacer las cambiantes demandas de los turistas y asegurar una sostenibilidad en el largo plazo del turismo (Smith, 1994). No existen tantos trabajos que busquen analizar la naturaleza de un producto turístico, a pesar de su importancia. Los autores que definen el término de producto turístico difieren fuertemente su conceptualización según si se observa desde el punto de vista de la oferta o de la demanda. En esta tesis se hará un recorte, estudiando el producto turístico desde la oferta.

Se entenderá al producto turístico según la definición de Altes Machin (1993) como "...la combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones". Algunos de estos beneficios preexistían en componentes del producto, mientras que otros beneficios fueron incorporados conscientemente en los componentes por los respectivos productores (Koutoulas, 2001).

Según Chías (2005) la estructuración de un producto turístico incluye la infraestructura básica, la planta turística y los servicios complementarios. Boullón (1997) y Cárdenas (2006) agregan a estos elementos la presencia de la superestructura turística. Los componentes del producto turístico son un pre-requisito para el producto final, para que luego pueda proveer de los beneficios esperados al consumidor.

A partir del análisis de los aportes de estos autores se desprenden las siguientes definiciones. Como **infraestructura básica** se entiende al conjunto de obras y servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de un destino y que los turistas utilizan en su estadía, como los servicios básicos (electricidad, agua, recolección de residuos, seguridad, salud), recolección de residuos, redes de comunicaciones, y los medios de acceso a través de distintos tipos de transporte. El concepto de **superestructura** hace referencia a un subsistema superior que regula el sistema turístico, y los recursos humanos disponibles para operarlo.

Por su parte, la **planta turística** comprende al conjunto de equipamiento e instalaciones que prestan los servicios necesarios para que la actividad turística se desarrolle. El equipamiento turístico incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios de alojamiento, alimentación y esparcimiento, mientras que se considera **servicios complementarios** a aquellos servicios que facilitan la estadía del turista en el destino y que son necesarios para un normal desarrollo de la actividad. Entre ellos se incluye a las agencias de viaje, puntos de información, comercios, casas de cambio de moneda, centros de congresos

y convenciones, entre otros. Todos los autores relevados coinciden en que el equipamiento turístico se concibe en función del lugar, características geográficas, tipología turística y necesidades de la demanda.

Por otro lado, se entiende como instalaciones a las construcciones especiales cuya función es satisfacer la práctica de actividades netamente turísticas, como por ejemplo un elevador para subir a un centro de *ski*. Al diferenciar el equipamiento turístico de las instalaciones, Boullón (1997) aclara que tanto las instalaciones como los establecimientos de esparcimiento, correspondientes al equipamiento turístico, se vinculan directamente con las actividades turísticas, pero la diferencia está en que los establecimientos de esparcimiento apoyan el desarrollo de actividades, mientras que las instalaciones son obras imprescindibles para que una actividad turística específica pueda realizarse.

1.4 Deportes Electrónicos

El concepto de Deportes Electrónicos fue usado por primera vez en 1999 por Mat Bettison durante el lanzamiento de la Online Gamers Association (OGA) para describir la competitividad de los videojuegos en comparación a los deportes tradicionales.

Los deportes electrónicos, o “esports” según Taylor (2012), son la puesta en escena de jugadores de computadora que compiten por premios dentro de un contexto de profesionalismo. Según Wagner (2006) los *Electronic-Sports* (Esports) pueden ser estudiados como el área de las actividades deportivas donde los participantes desarrollan y entrenan capacidades mentales o físicas en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), es decir, jugar de manera competitiva y profesional a un videojuego. A partir de esta definición es que el tesista entiende el turismo de deportes electrónicos como aquella tipología turística que se origina por el desplazamiento de una persona con motivo de asistir a un evento de deportes electrónicos, en el cual se lleva a cabo un torneo en vivo de un determinado videojuego, previamente categorizado como deporte electrónico.

Cuando un videojuego puede ser considerado -o no- deporte electrónico es una discusión que lleva años en el plano académico, puesto que conlleva a una pregunta aún más compleja: ¿Puede un videojuego ser considerado deporte? Si bien no hay una razón particular para estudiar los deportes electrónicos como un área de disciplinas que satisfacen la definición tradicional de deporte, el tesista cree necesario brindar una breve

explicación de por qué los esports pueden y deben ser estudiados como deporte, y por extensión, como un subconjunto del turismo deportivo.

Por un lado, las definiciones brindadas anteriormente sobre el término deporte (McPherson, 1989; Tiedemann, 2004) dejan abierta la posibilidad de aceptación de los deportes electrónicos como una nueva disciplina dentro de los deportes tradicionales. Si bien otros autores (Jenny *et al.*, 2016) remarcan la necesidad de una actividad estrictamente física para ser aceptado como deporte, admiten que existen casos de disciplinas que son consideradas deportivas y conllevan escaso esfuerzo físico, como el tiro olímpico o el ajedrez, y adjudican el problema a la “necesidad de redefinir el concepto de deporte que tiene la sociedad”. Autores de la filosofía del deporte y sociología del deporte discuten la naturaleza de este, y qué distingue una actividad deportiva de aquellas que se ven como tales, pero no lo son. Estos autores describen el deporte como “una competición lúdica basada en la habilidad física, estrategia y organización (Guttmann, 2004; Loy, 1968; Suits, 2007). Específicamente, Suits (2007) define el concepto deporte como juegos que cumplen cuatro requisitos: requieren habilidad; esa habilidad es física; tienen gran cantidad de seguidores; tienen estabilidad, representada en el desarrollo de actores o instituciones con roles asignados. El principal argumento contra los esports como una disciplina deportiva es la falta de actividad física percibida. Similarmente a varias disciplinas de tiro, las habilidades físicas requeridas por los esports dependen de movimientos corporales leves, en lugar de exagerados. Sin embargo, ambos requieren habilidades físicas complejas (Gawrysiak, 2016; Jenny *et al.*, 2016). En los esports estas habilidades, junto con la estrategia, influyen directamente el resultado de la competición (Gawrysiak, 2016). Estos movimientos se miden en “acciones por minuto” (APM), requieren destreza manual para ser llevados a cabo y están directamente relacionados con la performance en los esports (Lewis, Trinh & Kirsh, 2011). Durante la competencia, los jugadores de deportes electrónicos se enfrentan en un ambiente virtual bien definido en el cual la única manera de ganar una partida es identificar y ejecutar estrategias para superar las estrategias del jugador o equipo contrario (Wagner, 2006). Los deportes electrónicos son una actividad moderna altamente estructurada que requiere acciones físicas del cuerpo humano para decidir un resultado competitivo. Siguiendo la definición de Suits (2007), los esports requieren habilidad física, son globalmente populares, e involucran competiciones organizadas y reglamentadas, por lo tanto, cumplen los requisitos para ser considerados una actividad deportiva.

Si bien todo deporte electrónico es un videojuego, como se mencionó previamente, no todo videojuego es un deporte electrónico. Para ser considerado como

tal debe cumplir con ciertas características definidas por Funk *et al.* (2017): Poseer una estructura y ser organizado, es decir poseer reglas estandarizadas predefinidas; ser competitivo, poder diferenciar fácilmente a los ganadores de los perdedores; y contar con institucionalización, es decir, poseer regulaciones y sanciones por incumplimiento reguladas por un ente. Si un videojuego carece de ligas formales, entes que regulen, no importa que tan popular o competitivo sea, no podrá ser pensado como deporte electrónico, mientras que los eventos y competencias de videojuegos que cumplan con esos requisitos pueden analizarse como deporte electrónico.

Habiendo entendido, a partir del marco conceptual, la relevancia académica que pueden tener los Deportes Electrónicos, en este apartado se buscará enfatizar los aspectos prácticos de la actividad, para visibilizar la relevancia que tiene a nivel mundial. De esta manera se expondrán distintos aspectos del entorno esport que el tesista considera clave para una comprensión más completa de la actividad, dejando para el siguiente capítulo aquellos elementos que refieran específicamente a la realización del evento.

Existen distintas categorías dentro de los deportes electrónicos, generalmente con siglas en inglés que las caracterizan (Funk *et al.*, 2017). Los más populares son *First person shooter* (FPS), referenciando a los juegos de tiros (e.g *Counter Strike*); *Real-time strategy games* (RTS), juegos dinámicos donde prima la estrategia (e.g *Age of Empires*, *Starcraft II*); *multiplayer online battle arena* (MOBA; e.g *League of Legends*), subgénero del RTS, donde dos equipos se enfrentan en un mismo escenario con el fin de destruir la base enemiga. Los deportes electrónicos incluyen tanto juegos individuales (*Starcraft*, *Hearthstone*) como en equipo (*League of Legends*). El modelo de organización predominante para los deportes electrónicos se basa en eventos competitivos con audiencia en vivo y online (Funk *et al.*, 2017).

Wagner (2006) afirma que las reglas y regulaciones de los deportes electrónicos no solo especifican las regulaciones de torneos y partidos, también dan instrucciones técnicas muy detalladas sobre la configuración del juego en cuestión. Como resultado, los equipos se enfrentan en un entorno virtual extremadamente bien definido en el que la única forma de ganar un partido es encontrar y ejecutar estrategias que superen las del equipo contrario. Por lo tanto, los equipos ganadores deben ser entrenados para implementar y cambiar estrategias de juego de manera rápida y eficiente.

2.1 Historia de los Esports

Los eventos planificados de deportes electrónicos comenzaron en 1980, en el Atari's Space Invaders Championship, la primera competición a gran escala registrada, atrayendo 10.000 competidores durante el torneo (Hope, 2015).

Hope (2015) explica además que los eventos de deportes electrónicos continuaron en una escala baja hasta la década del 90, principalmente por la falta de tecnología. Los '90 vieron en la popularidad de la computadora la oportunidad para llevar

a cabo los primeros torneos esport un paso más allá. El evento más popular registrado en esa década fue el Dreamhack 1999, donde se llevó a cabo la final del Quake Championship, atrayendo a 3000 espectadores. A partir del año 2000 se empezaron a llevar a cabo una serie de eventos a gran escala dedicados exclusivamente a agrupar torneos de diversos videojuegos en un mismo sitio (Taylor, 2012). Algunos de los eventos más conocidos son Intel Extreme Masters, Cyber World Games y Major League Gaming. Todos ellos siguen realizándose hasta el día de hoy.

Otro hito en la historia de los deportes electrónicos fue el lanzamiento de plataformas de transmisión específicas, las cuales aparecieron en 2007 a través de un sitio web llamado *Justin.tv*, el cual es conocido hoy como *Twitch.tv* (Hope, 2015). Esto hizo posible que todos los torneos tuvieran un medio para mostrar sus partidas de manera online y gratuita, pudiendo alcanzar a más consumidores.

Tabla 2. Torneos esport y premios. Período 2000-2018

Año	Torneos	Premios (US\$)
2000	52	\$686.689
2001	51	\$880.123
2002	52	\$920.157
2003	145	\$1.683.191
2004	227	\$2.588.662
2005	299	\$4.069.520
2006	364	\$5.266.675
2007	451	\$7.052.154
2008	488	\$7.097.598
2009	613	\$3.865.484
2010	924	\$6.084.108
2011	1614	\$10.311.794
2012	1939	\$13.941.109
2013	2259	\$22.198.896
2014	3051	\$37.312.838
2015	5078	\$66.584.098
2016	4341	\$97.610.185
2017	4166	\$114.837.337
2018	3489	\$155.904.129

Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados de: www.esportsearning.com

Desde entonces los eventos de deportes electrónicos han aumentado su popularidad año a año, con la final del League of Legends World Championship 2016 atrayendo a 20.000 personas al *Staples Center* de Los Ángeles, y con una audiencia online de más de 43 millones (Kennedy & Rozelle, 2016). Los premios económicos de los eventos de deportes electrónicos también crecieron con el tiempo, el evento The

International 2018, donde se jugó la final mundial de *Dota2*, ofreció el mayor pozo en la historia de los esports, con US\$ 25.532.177 divididos entre los 18 equipos participantes. Se puede observar más claramente en la **Tabla 2** el crecimiento en la cantidad de torneos de deportes electrónicos realizados en los últimos años.

2.2 Datos estadísticos

Para estudiar los datos estadísticos más relevantes se tomaron fuentes digitales de consultoras especializadas en deportes electrónicos (Newzoo, SuperDataResearch), además de los informes provistos por empresas organizadoras de eventos y se procedió a utilizar la misma terminología utilizada en sus informes.

En este apartado se entenderán los ingresos de la industria de deportes electrónicos como la cantidad de dinero generada por el patrocinio, derechos de reproducción, publicidad, entradas a los eventos, artículos de promoción y los pagos de las empresas propietarias del videojuego a organizadores de eventos independientes (Newzoo, 2018). De esta forma se entiende a los gastos de la empresa creadora en llevar a cabo sus propios eventos, los salarios de los jugadores y los premios de los torneos como costos de la industria, y también se deja de lado cualquier ganancia proveniente de apuestas, o inversiones en organizaciones esport.

En términos de localización, se entiende el tamaño de un mercado como la cantidad de dinero generado por los consumidores en un territorio específico, y no como la cantidad que una compañía de determinada ubicación genera en el mundo (SuperDataResearch, 2017).

Por último, se definirá a la audiencia de deportes electrónicos como toda persona que utilice tiempo en observar una competición profesional de deportes electrónicos. Se los dividirá según su frecuencia en: entusiasta, quién mira más de una vez al mes contenido de deportes electrónicos; ocasional, quien mira menos de una vez al mes dicho contenido (SuperDataResearch, 2017).

Se puede tener un conocimiento mayor de la industria de los deportes electrónicos al conocer la cantidad de personas que lo consumen, ya sea en vivo o de manera online. La consultora SuperDataResearch (2015) muestra que 90 millones de entusiastas observaron esports en el año 2014, con un incremento del 49% de 2012 a 2014 (Newzoo, 2015a). Asimismo, se observa que el crecimiento de 2014 a 2016 fue de 42%, con 131 millones de entusiastas visualizando deportes electrónicos en dicho año.

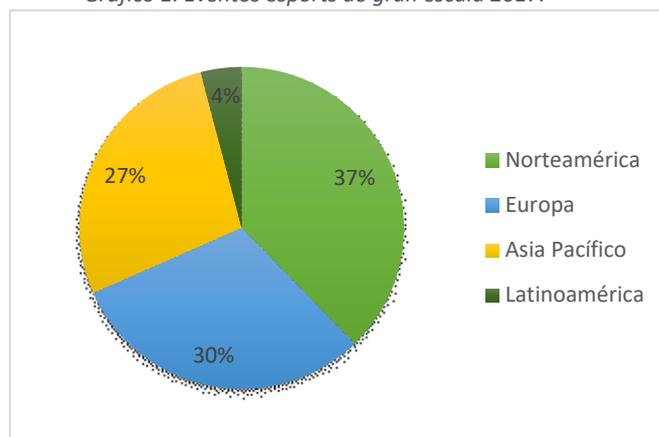
En 2016, las competiciones de deportes electrónicos generaron un ingreso de US\$493 millones, y US\$75 millones en premios (Newzoo, 2016). Estas competiciones tomaron lugar en decenas de países de Europa, Norteamérica y el Sudeste asiático. Las consultoras especializadas en deportes electrónicos marcan el mercado chino como el de mayor importancia, representando aproximadamente un 44% de la audiencia de esports, delante de Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, Alemania e Inglaterra, entre otros. El mercado argentino, según este registro, se encuentra en la 25ava posición.

En lo que respecta a la audiencia *in-situ* que los eventos de deportes electrónicos reciben, se observa que en general las finales de los torneos internacionales son quienes mayor cantidad de visitantes presentan. Por ejemplo, un evento hito en la historia de los deportes electrónicos fue la final que se llevó a cabo del League of Legends World Championship, que atrajo a 43.000 visitantes al estadio mundialista de Seúl, mismo estadio que fue utilizado durante la copa *FIFA* 2002. En el año 2015, los eventos que más concurrencia tuvieron fueron el ESL One Frankfurt, donde se llevó a cabo la final del mundial de *Dota2*, recibiendo a 30.000 espectadores; el ESL One Cologne con 22.000, con la final de *Counter Strike*; y la LCS Final NA, con 21.000 espectadores viendo en el *Madison Square Garden* la final regional de Norteamérica de *League of Legends* (Newzoo, 2016).

En 2017 se llevaron a cabo 588 eventos de deportes electrónicos de mediana o gran escala (Ver **Gráfico 1**), contra los 424 realizados en 2016 y los 112 en 2015 (Newzoo 2016, 2017). En estos eventos se generaron aproximadamente US\$59 millones en venta de entradas, contra los US\$ 32 millones de 2016 y los US\$21 millones de 2015 (Newzoo, 2017).

En España, el principal evento de competiciones esports es Gamergy, realizado en las instalaciones IFEMA de Madrid, el cual logró en 2017 más de 38.000 visitantes y más de 1 millón es espectadores online (IFEMA, 2017). Por su parte, en Argentina el evento más concurrido es el Argentina Game Show, el cual se llevó a cabo en 2018 en el Centro Costa Salguero con una concurrencia aproximada de 30.000 personas en los 3 días de su duración (Monti, 2018).

Gráfico 1. Eventos esports de gran escala 2017.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Newzoo (2017)

Sin embargo, gran parte del consumo de esports se realiza por vía online (IHS Markit, 2016). Los grandes torneos internacionales mencionados anteriormente tienen audiencias de millones de personas siguiendo la transmisión desde sus hogares a través de plataformas virtuales (e.g. *Twitch.tv*). Si bien las personas que observan el evento por este medio no son consideradas turistas, se los puede considerar turistas potenciales (Chalip *et al.*, 1998), sumado a que el 74% de la audiencia de deportes electrónicos son entusiastas (Newzoo, 2017), por lo que tienen un grado de afinidad con la actividad. Entonces, en lo que respecta a la audiencia online es relevante remarcar que en 2017 hubo un incremento del 19% respecto al año anterior, con 380 millones de espectadores únicos, y esta tendencia es creciente desde hace por lo menos seis años.

Además, los informes anuales de Newzoo (2015a, 2016, 2017) muestran información sobre el perfil de personas que mira deportes electrónicos. En los primeros años de esta actividad el nivel de audiencia estaba compuesto en su mayoría por personas que jugaban el juego, pero en los últimos años se observa un cambio de tendencia, ya que el 40% de la audiencia de deportes electrónicos no juega por su cuenta, sino que solo ve a otros jugar. Hamari (2017) afirman que observar las competencias de esports se ha convertido en un fenómeno más predominante que jugarlo por ocio. Estos espectadores han de carecer de la habilidad necesaria para jugar competitivamente, pero disfrutan de mirar a otros jugadores que si poseen dicha destreza. El segmento de entusiastas de la audiencia según el informe de Newzoo (2017) está compuesto en un 52% por personas de 21 a 35 años, mientras que, del total de entusiastas, un 29% son mujeres y un 71% hombres. (Ver **Gráfico 2 y 3**).

Gráfico 2. Rango etario de las mujeres entusiastas sport

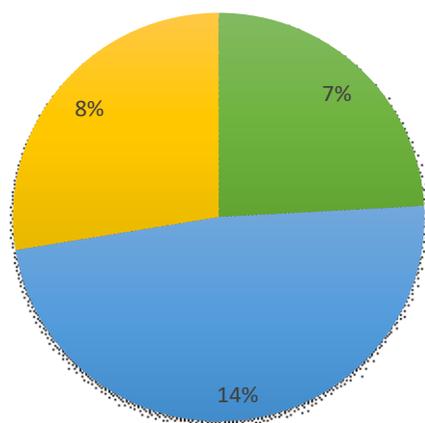
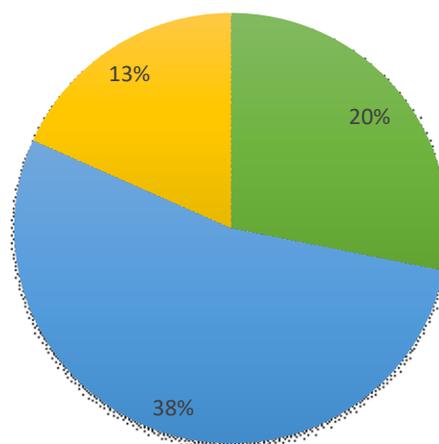


Gráfico 3. Rango etario de los hombres entusiastas sport



■ Femenino 10-20 ■ Femenino 21-35 ■ Femenino 36-50 ■ Masculino 10-20 ■ Masculino 21-35 ■ Masculino 36-50

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Newzoo (2017)

Respecto a este tópico, la ya mencionada compañía de difusión *Twitch* cumple un rol fundamental en el entorno sport, ya que reúne un gran número de torneos, jugadores y espectadores y los pone en contacto a través de su plataforma online. Este sitio recibe 9.7 millones de personas, y alrededor de 2 millones de jugadores transmiten sus partidas diariamente (Twitch.tv, 2017). Esta plataforma brinda la oportunidad a los organizadores de eventos de llevar a cabo transmisiones gratuitas con la capacidad de alcanzar a cualquier persona que posea un dispositivo con internet (Popper, 2013). Así, la audiencia puede mirar la transmisión, ya sea realizada por el organizador del torneo, o por un estudio contratado. En eventos de gran escala suelen realizarse transmisiones en diferentes lenguajes, para que los espectadores de todo el mundo puedan elegir cual mirar.

Empleo generado

La generación de empleo es la capacidad que tiene la actividad turística para la creación de nuevos puestos laborales en un destino turístico. Mathieson & Wall (1990) distinguen tres tipos de empleos generados por la actividad: empleo directo, resultante de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas; empleo indirecto, generado como gasto del visitante en empresas de otros sectores; e inducidos, aquel producido en sectores cuya demanda se ve incrementada por el turismo.

Los deportes electrónicos generan oportunidades laborales a partir de la realización de sus competencias, las cuales buscan satisfacer las necesidades de consumo del espectador. Entre aquellos empleos generados específicamente por esta actividad, y por lo tanto considerados empleo directo, se destacan los puestos en las

áreas específicas de sport en las empresas propietarias; los generados en la organización de un equipo, como mánager, entrenador, analista, entre otros; los jugadores mismos, quienes al alcanzar cierto nivel de competitividad viven de los salarios pagados por los equipos a los que pertenecen, por usar indumentaria de algún patrocinador, o por el premio al ganar una competencia; los organizadores de torneos de deportes electrónicos; locutores y comentaristas dedicados a este tipo de eventos; y todo aquel empleo generado en un ámbito externo al de los esports, pero que requieren un estudio o vínculo con los mismos, como por ejemplo abogados, responsables de marketing, periodistas, diseñadores, entre otros (Vukelic & Jørgensen, 2018). Arturo Castelló (Mateos, 2017), director de una empresa española especializada en la organización de eventos sport afirma: "hoy el sector demanda personas formadas en las distintas áreas del negocio: gestión, marketing, comunicación, producción audiovisual o producción de eventos".

Consecuentemente, el empleo indirecto generado por los deportes electrónicos todo aquel generado por las actividades de los proveedores de servicios básicos y complementarios necesarios para la organización de torneos en un destino determinado. Por último, el empleo inducido producido por los deportes electrónicos será todo aquel producto del gasto de los residentes locales de los ingresos procedentes del desarrollo de esta actividad.

2.3 Aceptación social y gubernamental

A pesar de los datos mostrados anteriormente, los deportes electrónicos siguen siendo una actividad que genera rechazo en algunos sectores de la población a la hora de ser vistos como una profesión (e.g. Brock, 2017). Por esto, el tesista cree pertinente mostrar ciertos escenarios donde los deportes electrónicos han logrado una aceptación social y gubernamental a partir de su relevancia.

Por un lado, esta actividad ha tomado gran trascendencia en los últimos años en el ámbito universitario a nivel mundial, como por ejemplo la Universidad de Málaga que incluyó la cátedra de esports dentro del programa "Red de Cátedras Estratégicas" (UMA, 2018), y en distintas universidades de Estados Unidos y Europa se los considera un deporte universitario, por el cual un alumno puede recibir becas para estudiar y representar a la institución como jugador sport (Saloz, 2017).

La relación de los deportes electrónicos con ciertos elementos de los deportes tradicionales es notable. Ya se ha mencionado en este trabajo la potencialidad de los deportes electrónicos para realizar eventos en estadios y teatros de gran envergadura,

el nivel de audiencia que obtienen sus transmisiones y los tipos de empleo que genera. A lo citado anteriormente se le pueden agregar ciertos acontecimientos que empoderan la industria, como el otorgamiento de visas laborales en los Estados Unidos y Europa a los jugadores de deportes electrónicos (Holden, Kaburakis, & Rodenberg, 2017; Jenny *et al.*, 2017) y los distintos acuerdos entre organizaciones de los deportes tradicionales y empresas propietarias de *esport*¹. Un acontecimiento hito para los deportes electrónicos se llevó a cabo en 2017, cuando el Consejo Olímpico de Asia anunció que los *esport* tendrán su disciplina olímpica en los Juegos Asiáticos 2022, a disputarse en Hangzhou, China (Morrison, 2017).

Resumiendo...

A partir de la información descriptiva sobre el entorno de los deportes electrónicos presentada en este capítulo y de los conceptos desarrollados en el marco conceptual, es que en esta tesis se entenderán a los deportes electrónicos como una disciplina deportiva, y desde una perspectiva turística según la categorización de Getz (2008), como turismo de eventos deportivos. A continuación, se analizarán los actores que intervienen en un evento *esport* y el rol que desempeñan cada uno de ellos para su desarrollo.

¹ Por ejemplo, la NBA creó en 2018 la *NBA 2K eLeague*, donde cada franquicia perteneciente a la NBA podrá participar en la liga donde se jugará al *NBA 2K*, creando su equipo de deportes electrónicos (Landrum, 2017); y la *Australian Football League* (AFL) está desarrollando un torneo *esport* a llevarse a cabo en el *Etihad Stadium* de Melbourne, el cual tiene una capacidad de 56,347 espectadores (Colangelo, 2017).

CAPÍTULO 3: ACTORES QUE INTERVIENEN EN UN EVENTO ESPORT

Uno de los temas más relevantes y actuales en la planificación y gestión de eventos es la gestión de los *stakeholders* o actores involucrados, entendiendo a éstos como todas aquellas personas o grupos que pueden influir en la organización del evento o pueden estar influenciados por él (Freeman, 1984). Es altamente probable que los actores involucrados en la realización de un evento, como los organizadores, la comunidad y los oferentes de servicios, posean diferentes interpretaciones del resultado del evento, según sus intereses, objetivos y expectativas (Getz, 2013).

Mostrar con claridad el rol que cumple cada uno de ellos en la realización de un evento sport puede ayudar a entender qué particularidades deben ser tenidas en cuenta para que éstos se desenvuelvan de manera eficiente.

A partir de la bibliografía relevada para este trabajo, de las entrevistas realizadas² y de los relevamientos pertinentes se identificaron los siguientes *stakeholders* para la realización de un evento sport (Ver **Ilustración 1**).

Ilustración 1. Mapa de Actores de un evento Sport.



Fuente: Elaboración propia.

² Tal cómo se mencionó en el capítulo de metodología, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los diferentes actores vinculados con la temática. Por una cuestión de organización y simplificación, las opiniones más relevantes son mencionadas con la letra E y el número correspondiente a cada entrevistado.

Todos los *stakeholders* en la **Ilustración 1** poseen una estrecha conexión entre sí. Los organizadores de torneos buscan que los mejores equipos asistan a sus torneos, tanto para atraer más espectadores como para que los *sponsors* logren mayor exposición de su publicidad. Para atraer a los mejores equipos, el torneo tiene que tener un pozo de premios adecuado que obtendrán de los patrocinadores.

3.1 Organizadores de Eventos

Tanto en las entrevistas como en la revisión bibliográfica se identificó que existen diferentes tipos de organizadores de eventos sport. El objetivo de cada organizador puede relacionarse con el tipo de evento que busca desarrollar. En este punto se puede establecer una relación entre dichos objetivos y lo establecido por Getz respecto al alcance de los eventos (Ver **Figura 2** en 1.1). De esta manera, un Mega-evento sport buscará tener un alcance mundial y su objetivo estará orientado a obtener un fuerte rédito económico consecuencia de la exposición de los *sponsors* a una audiencia tan grande. Un ejemplo de un Mega-evento sport es una final de un torneo internacional, o cualquier torneo asociado al máximo rendimiento profesional.

Un evento *Hallmark* en este caso, podría asociarse con eventos competitivos de menor escala, de manera que puedan visibilizar un destino turístico. Esto puede observarse en las ligas que sirven para clasificar a las competiciones mundiales de los distintos videojuegos, las cuales llevan el nombre de una región o ciudad. Por ejemplo, para clasificar al campeonato mundial los jugadores de *Hearthstone* deben primero competir en los distintos “*Tour Stop*” llevados a cabo en distintas ciudades del mundo (Hearthstone, 2018). De esta manera, a lo largo del 2018 se llevaron a cabo el HCT Sídney, HCT Bangkok, HCT Taipei y HCT Buenos Aires, entre otros (Ver **Ilustración 2**).

Ilustración 2. HCT Buenos Aires



Fuente: Hearthstone, 2018.

Por último, los eventos esport regionales y/o locales estarán más asociados con la competitividad amateur y la visibilización de la actividad. En Argentina este es el tipo de evento más frecuentemente realizado, dado que requieren un menor nivel de infraestructura específica para su ejecución.

Otro tipo de análisis se puede realizar al observar si el evento es organizado por una empresa dedicada exclusivamente a eso, o si es llevado a cabo por asociaciones sin fines de lucro, o por miembros de la comunidad esport como un jugador o equipo determinado.

De los eventos relevados, la Eternal League podría ser categorizado como un evento local, llevado a cabo por una empresa organizadora de torneos; las finales de los Juegos Bonaerenses como un evento regional que abarcó a todos los municipios de la provincia, organizado bajo la normativa de los Juegos Bonaerenses que establece el Estado provincial, y acompañado por la asociación civil DEVA en el desarrollo de la disciplina esport; y la Argentina Game Show como un evento *Hallmark*, organizado por la cooperación de distintas organizaciones, entre ellas Temporada de Juegos, encargada del aspecto competitivo del evento (E4).

A partir del relevamiento presencial realizado en los eventos de la provincia de Buenos Aires, se observó que la infraestructura identificada no permite imaginar hoy en día un Mega-evento desarrollado en esas condiciones. Sin embargo, 9 de los entrevistados (E1, E4, E5, E6, E7, E8, E10, E11, E12) consideraron que el nivel argentino de los deportes electrónicos en comparación a los países pioneros es más que aceptable, con proyecciones positivas de crecimiento a futuro, por lo que no sería errado considerar la posibilidad a futuro de lograr dicha expansión.

Algunos de los torneos internacionales más grandes suelen utilizar estadios de otros deportes para ser llevados a cabo. Por ejemplo, el campeonato mundial de *Dota2* en 2014 se desarrolló en el estado *KeyArena*, en Seattle, y los 10.000 tickets que tenían un precio de entre US\$ 100 y US\$ 500 fueron vendidos en menos de una hora (Laakkonen, 2014).

Según dicho autor, la audiencia es uno de los recursos más importantes para los organizadores de eventos, dado que en muchos casos define si el torneo fue o no exitoso. Esto marca la importancia de encontrar los canales correctos de comunicación para alcanzar al público deseado. Los organizadores suelen utilizar distintos mecanismos para aumentar la exposición de sus eventos, como la participación de referentes del ámbito Esport, ya sean reconocidos por su participación en las redes sociales o por ser exjugadores, agregan un plus para la persona que está pensando

asistir al evento (E6, E8). Por otro lado, si en el torneo participan equipos de calidad podrá atraer personas interesadas en su desempeño, ya sean familiares, amigos o fanáticos. Además, el resto de los espectadores estará más interesado en participar del evento si sabe que observará partidas profesionales (Laakkonen, 2014).

3.2 Asociaciones Civiles

En cuanto a las asociaciones civiles presentes en Argentina, se constató la existencia actualmente de tres. La Asociación Argentina de Deportes Electrónicos (AADE) es la más antigua y su hito más importante es ser miembro de la *International Esports Federation* (IeSF), sin embargo, no se evidencia una participación activa en los eventos de deportes electrónicos. La Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA) logró un acuerdo con la provincia de Buenos Aires en 2017 para incluir como disciplina de los Juegos Bonaerenses a dos deportes electrónicos. A partir de ese hecho se consolidó como la asociación más participativa de las tres, creando en 2018 la Liga Universitaria de Deportes Electrónicos en conjunto con la Federación de Deporte Universitario de Argentina (FEDUA) y pasando a formar parte de la Confederación Federal de Deportes de Argentina (CONDEPA). La última de las asociaciones es la Asociación de Deportes Electrónicos y Electromecánicos Argentina (ADEEMA) y se observa su participación principalmente fomentando competencias amateurs o de baja escala.

A nivel internacional, siguiendo la tendencia creciente de audiencia, se observa el surgimiento de distintos tipos de asociaciones que buscan institucionalizar las prácticas de los deportes electrónicos (Taylor, 2012). Estas organizaciones, formadas y compuestas por actores involucradas con los esports, buscan desempeñar una variedad de funciones de gobernanza, como proporcionar una visión estratégica para el crecimiento de esports, desarrollar y supervisar las reglas de práctica y brindar un sentido de estructura y organización coherentes al consumo de esports (Seo, 2013). Por ejemplo, se puede observar la ya mencionada IeSF, fundada en 2008, es una federación internacional cuya misión es establecer estándares globales para el desarrollo de los deportes electrónicos en cada país, a partir de instituir una estandarización internacional de los mismos (IeSF, 2018).

El surgimiento de estas organizaciones sugiere la existencia de una tendencia emergente hacia el desarrollo de prácticas de deporte más institucionalizadas y, quizás, más profesionalizadas.

Además, a medida que los torneos competitivos se vuelven más sofisticados, existe una tendencia emergente hacia la gobernanza institucionalizada de los eventos de deportes electrónicos, que se refleja en un mayor número de ligas y organizaciones profesionalizadas en todo el mundo, como por ejemplo la *Cyberathlete Professional League* en Estados Unidos, la *Korean Esports Association* en Corea del Sur y la *Electronic Sports League* en Europa (Seo, 2016). Dichas organizaciones ofrecen apoyo regulatorio para los esports al estandarizar las reglas y supervisar una conducta más consistente dentro de los juegos competitivos (Seo, 2013).

Por otro lado, el hecho de actuar como ente regulador en los deportes electrónicos supone el desarrollo de un conjunto particular de habilidades y competencias necesarias para realizar esta práctica (Seo, 2016). Por ejemplo, los deportistas deben cumplir con las reglas competitivas del torneo establecidas por las organizaciones a cargo. Esto implica que los organizadores son responsables de establecer estándares, los cuales pueden determinar qué se entiende por justo o deportivo, dentro de los límites de los esports. Finalmente, la gobernanza también requeriría competencias para asegurar la asimilación de las reglas y políticas dentro de los actores interesados del entorno esport. Este proceso podría, a su vez, generar el desarrollo de habilidades y las herramientas asociadas que se requieren para comunicarse de manera efectiva con los jugadores, espectadores y otras partes interesadas, como las compañías de juegos de computadora y los canales de transmisión (Seo, 2013).

Según lo recabado por las entrevistas, ningún entrevistado manifestó la necesidad de la participación de una asociación civil en la organización de estos eventos excepto, claro, quién representó a una asociación (E8). A la hora de entender la interrelación entre los distintos actores esto parece clave, dado que se observa un potencial desaprovechado en el rol de las asociaciones civiles, considerando que poseen una gran capacidad de establecer redes entre los sectores público y privado, y que no son tenidos en cuenta dentro del ecosistema de actores interesados para la organización de eventos esport. El mismo entrevistado (E8) afirmó que “generalmente los eventos que se hacen con un fin económico buscan que las personas se acerquen, consuman, les compren a las marcas que patrocinan, y en ese sentido creo que DEVA, al ser una organización sin fines de lucro no les representa ningún beneficio”. Siguiendo la misma lógica de disentir con los organizadores de eventos entrevistados (E4, E5, E6, E7), fue el representante de DEVA (E8) el único que observó la participación del Estado en la organización de algún evento de deportes electrónicos, puesto que el Estado

provincial le cedió a DEVA la posibilidad de coordinar la disciplina de deportes electrónicos de los Juegos Bonaerenses.

Diversos autores (Taylor, 2012; Seo 2013; Green, 2016) enfatizan sobre la necesidad de diferenciar el espíritu deportivo y los aspectos referidos a la competitividad, de los aspectos puramente económicos que se desprenden de los deportes electrónicos. Para ello, el tesista considera que el rol que juegan las asociaciones civiles es fundamental, dado que se asocia perfectamente con la idea de perpetuar ciertos valores deportivos esenciales.

3.3 Equipos y Jugadores

Seo (2016) afirma que el consumo de los deportes electrónicos permite a los practicantes adoptar múltiples roles, en vez de ser catalogados exclusivamente como jugadores, dado que se llevan a cabo diversas actividades que dan el sustento necesario para poder considerar a los Esports como un fenómeno cultural complejo. Es así como los deportes electrónicos se desenvuelven en un contexto único donde una actividad de ocio se ha profesionalizado por diversos actores, como jugadores, *managers* de equipos, organizadores de eventos, entre otros.

Equipos

Los equipos semiprofesionales o profesionales son promotores de los deportes electrónicos, dado que gestionan la logística que permite a los jugadores participar en los torneos y también velan por su bienestar. En una entrevista realizada por la consultora Newzoo (2015b) al director general de Fnatic, uno de los equipos de deportes electrónicos más antiguos del mundo, éste comentó:

“La carrera de un jugador de deportes electrónicos puede involucrar la presión de las partidas, las expectativas de los fanáticos, viajes internacionales frecuentes, y en algunos casos, el hecho de vivir alejado de sus hogares, en otros países, por largos períodos de tiempo. Un ambiente como ese puede poner en tensión a cualquier persona. En Fnatic, nuestra meta es ofrecerles a los jugadores el ambiente más amigable y seguro en la industria, con la mejor organización profesional cubriéndoles sus espaldas para ayudarlos a tener éxito, crecer como individuos, y desarrollar habilidades y experiencias que puedan usar durante, y una vez terminadas, sus carreras deportivas”.

En la entrevista realizada a uno de los manager de equipos (E9), se destaca que dentro de la administración de su equipo conviven entrenadores, analistas, y por supuesto, jugadores.

Jugadores

Los jugadores son las personas que participan en las competiciones que realizan los organizadores. Algunos jugadores se han convertido en figuras públicas debido al incremento de popularidad de las competiciones.

En ciertos casos los manager de los equipos ofrecen a los jugadores la posibilidad de compartir un hogar para poder practicar de manera más eficiente (Laakkonen, 2014). Aunque es una situación que pocos equipos pueden afrontar en Argentina, se presenta como una estrategia común en los días previos a la realización de un torneo (E10).

Se observa que los jugadores de deportes electrónicos desarrollan un conocimiento tácito sobre cómo jugar de manera competitiva (Wagner, 2007; Witkowski, 2012). Dado que la participación en torneos es uno de los elementos más importantes desde un enfoque organizado y competitivo para desarrollarse como jugador de deportes electrónicos, esto sugiere que, al adherirse regularmente a las reglas del torneo, los jugadores de esports toman las reglas como rutina y las mantienen como parte integral de las habilidades y competencias socialmente entendidas como requisito para jugar los juegos desarrollados como esports en lugar de para el ocio (Wagner, 2007; Witkowski, 2012).

3.4 Empresas propietarias

Una de las particularidades que el tesista considera clave de los esports es la peculiaridad de que los videojuegos sobre los cuales se organizan los torneos son propiedad de una empresa determinada (normalmente conocida como *Publisher*), responsables de su creación y mantenimiento. Entender esto en el marco de los deportes electrónicos es fundamental. Por un lado, las empresas propietarias de los esports más famosos, como *Riot Games* a través de su producto *League of Legends*, complementan los torneos privados con ligas gestionadas por ellos mismos. Dichas ligas suelen reconocerse como las competiciones oficiales y conforman el entramado profesional del videojuego, mientras que los torneos privados pasan en la mayoría de los casos a ser complementarios de tales ligas. A modo de ejemplo, un deporte tradicional como el básquet tiene muchas partes interesadas que cubren distintos

aspectos de la disciplina, pero en los esports sucede que una sola compañía es capaz de controlar todos esos aspectos. Para ejemplificar esto, Chris Hopper (Edwards, 2018), encargado de la realización de la liga norteamericana de *League of Legends* menciona: “Somos el baloncesto, la NBA, y un poco ESPN”. Las empresas propietarias de videojuegos competitivos construyeron un modelo de vanguardia para darle profesionalidad a sus productos, donde controlan cada aspecto del juego. Son quienes producen la transmisión y los que la difunden para el consumidor final, cumpliendo un rol comunicativo; son las que organizan sus competencias, determinando las pautas que cada equipo participante debe seguir durante el evento, cumpliendo un rol regulador; y sobre todo son dueños del juego, pudiendo cambiar las reglas internas del mismo, lo cual afecta la forma de jugar y fomenta a los participantes a adaptarse constantemente.

Empresas como *Valve (Counter Strike)*, *Blizzard (Starcraft II)* y la ya mencionada *Riot Games*, pueden ejercer influencia en sus respectivos juegos de una manera imposible de pensar en un deporte tradicional. Para continuar con el ejemplo del básquet, la Federación Internacional de Básquet (FIBA), o la Asociación Nacional de Básquet de los Estados Unidos (NBA) no controlan el deporte, sino que regulan la actividad y establecen ciertas reglamentaciones. Sin embargo, las reglas del juego pueden adaptarse según las necesidades de un evento, liga o institución en particular sin impactar directamente a otras personas que estén practicando dicho deporte. Pero es imposible practicar algún deporte electrónico sin el software previsto y mantenido por una entidad corporativa particular (Funk, 2017).

Ilustración 3. Ejemplos de competiciones oficiales internacionales.

					
League of Legends Championship Series (LCS)	Overwatch League	Hearthstone Championship Tour	The International	Call of Duty World League	FIFA eWorld Cup
Riot Games 2011	Activision-Blizzard 2017	Activision-Blizzard 2014	Valve Corporation 2011	Activision-Blizzard 2013	Electronic Arts 2017
League of Legends World Championship	Overwatch	Hearthstone	DotA 2	Call of Duty	FIFA
Competición oficial Publisher y fecha de creación Juego/franquicia					

Fuente AEVI (2018)

Las cuestiones de propiedad impactan tanto a la empresa propietaria, quien es legalmente responsable por las actividades que se realicen en el juego, y los promotores sport, quienes requieren derechos de licencia para organizar torneos. (Taylor, 2012). Incluso en la ausencia de una estructura legal que obligue a las empresas a ser

responsables por las actividades relacionadas a su juego, estas compañías pueden optar proactivamente por participar en la autorregulación de la industria (Holden *et al.*, 2017).

Un caso icónico de un *publisher* haciendo cambios en la regulación de su liga, es el acontecido en 2018 por la empresa *Riot Games* la cual implementó un sistema de franquicias en su liga norteamericana de *League of Legends*. Esto generó una serie de cambios estructurales en la organización del torneo, de los cuales se destaca un proceso de selección para los equipos que quieran unirse a la liga, en lugar de un ascenso a partir de ligas de menor nivel (Riot Games, 2017). Esta prueba piloto realizada en la liga norteamericana tuvo resultados exitosos según lo manifestado por la empresa, motivo por lo cual se replicó a la liga europea en el segundo semestre de 2018, y está pautado a replicarse en la liga latinoamericana en 2019 (Riot Games, 2018). Estos cambios estructurales tienen enormes implicancias en el desarrollo de las ligas, y por ende en la realización de los eventos que las contienen. Si bien este ejemplo en particular buscó darle un marco de profesionalismo a la liga otorgando protección a los inversores y estabilidad económica a los equipos que la conforman, hubo otro grupo de actores involucrados que fueron excluidos por no cumplir con los nuevos requisitos financieros solicitados, quedando abocados a participar en una liga de segunda división sin posibilidad de progresión (Hurtado, 2018).

Otro ejemplo de cómo una empresa propietaria puede alterar el desarrollo esport se puede observar en el famoso caso *Blizzard vs KeSPA (Korean Esport Association)*. *KeSPA* es una organización de Corea del Sur que se dedica a promover los deportes electrónicos en la región, invirtiendo grandes sumas de dinero en la construcción de estadios, regulación de jugadores y organización de torneos, entre otras cosas, además de contar el reconocimiento del Ministerio de Cultura y Turismo de dicho país como ente regulador de los deportes electrónicos. El problema surgió a partir de los derechos de transmisión en 2007 cuando *KeSPA* fue acusado por vender ilegalmente derechos de transmisión para torneos de *Starcraft*, videojuego propiedad de *Blizzard*. La disputa llevó a la anulación de todos los acuerdos previos entre las dos organizaciones y tuvo un impacto directo en las ligas de *Starcraft*, y en el entorno de deportes electrónicos surcoreano en general. Todo esto concluyó en octubre de 2016 cuando *KeSPA* oficialmente dio de baja la *Starcraft Proleague*, una de las ligas esport más distinguidas del mundo. (Ver más en: Taylor, 2012; Barbara Artigas, 2018).

3.5 Patrocinadores

Los patrocinadores también forman parte del grupo de actores que han ayudado al desarrollo del deporte electrónico. Los ingresos de las competiciones de videojuegos provienen en gran medida de la publicidad y el patrocinio. Por este motivo, los patrocinadores son *stakeholders* fundamentales. Tradicionalmente, los principales patrocinadores han sido marcas tecnológicas como Intel o ASUS, llamadas endógenas por su relativa cercanía al entorno donde se desarrollan los deportes electrónicos, pero con la creciente popularidad del sector han entrado marcas exógenas, es decir de otros sectores, como Coca-Cola, Doritos o VISA (AEVI, 2018).

En los deportes electrónicos el patrocinio es una de las formas más populares de financiamiento para los equipos. La mayoría de los equipos tienen marcas impresas o contenido promocional en el estampado de sus camisetas (Taylor, 2012).

A medida que las prácticas esports se están volviendo más comerciales debido a los patrocinios corporativos (Taylor, 2012), podemos observar cómo algunas marcas buscan lograr un estatus icónico dentro del mundo social del consumo de esports. Respecto a esto, muchos ejemplos pueden desarrollarse. Desde el convenio entre *Riot Games* y Coca Zero para crear un sistema de ligas menores para que nuevos jugadores surjan y sean reclutados por equipos profesionales, hasta Red Bull patrocinando jugadores de *Starcraft II* y acompañándolos en una campaña de salud y nutrición para permitir un rendimiento máximo al entrenar y jugar en competiciones virtuales (Ver más en Gaudiosi, 2014).

Según Getz (2003), lo que realmente importa es considerar a los *sponsors* como socios en el proceso de organización de un evento. Sotiriadis (2013) sostiene que el principal rol de los patrocinadores durante el desarrollo de un evento es como herramienta de comunicación y como fuente de ingresos. En este contexto, los organizadores de eventos suelen participar activamente en tareas como la identificación de posibles patrocinadores, la preparación de propuestas de patrocinio y la gestión de sus relaciones institucionales con los patrocinadores actuales.

Estas ideas se ven reforzadas también en las entrevistas realizadas. Al momento de pedirles a los entrevistados que identificaran a los actores claves para la realización de un evento sport, la respuesta "Patrocinadores" fue una de las dos más elegidas, junto con "Equipos y Jugadores". Se puede observar que 10 de los 12 entrevistados (E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12) identificaron a los patrocinadores como un actor clave en la realización de un evento sport. El tesista considera que esta valoración tiene una estrecha relación con la poca presencia del Estado en los eventos

esport percibida en las entrevistas, ya que denota que los actores principales ven en los patrocinadores la mayor fuente de inversión que sostiene la actividad que buscan desarrollar.

3.6 Turistas

Si bien esta tesis busca analizar los eventos de deportes electrónicos desde un punto de vista de la oferta, no se puede dejar de considerar como un actor fundamental de la organización de eventos a la demanda, es decir, los turistas. Son ellos quienes dan sentido a la realización de los eventos.

Es importante recordar que en el contexto del turismo deportivo se considera turista tanto al espectador como al jugador y/o equipo participante (Hall, 1992). A esto podría agregarse la ya mencionada idea de Chalip *et al.* (1998) de considerar como turista potencial a los espectadores *online*, quienes observan los eventos por medios digitales.

Si bien los deportes tradicionales aún dependen de la venta de *tickets*, los contratos millonarios sobre los derechos de transmisión han reducido la relevancia de tener estadios llenos como única fuente de generar ingresos (PWC, 2011). Caso contrario se observa en los eventos de deportes electrónicos, dado que empezaron como un fenómeno de internet y se han transformado con el tiempo en Mega-eventos posibles de asistir como espectador, si bien se mantiene una presencia a través de distintos canales de transmisión online (Keiper *et al.*, 2018).

Cuando se habla de espectador en un evento esport se hace referencia a las multitudes de fanáticos que asisten a los eventos para ver a los jugadores a los que admiran encorvados sobre los teclados de sus computadoras, concentrados en la competencia (Taylor, 2012). Ver un evento de esports en vivo le da al fanático un medio de escape de la realidad, la adrenalina de un evento deportivo y la fantasía de ver a sus jugadores favoritos de cerca (Keiper *et al.*, 2018).

Taylor (2012) sugiere que para observar partidas de deportes electrónicos se requiere tener internalizadas las reglas y regulaciones de la competencia para poder seguir apropiadamente el desarrollo de las partidas, así como tener conocimiento de las habilidades y competencias necesarias para ejecutar ciertas maniobras para poder apreciarlas debidamente.

Respecto a los jugadores que forman parte del segmento de turista, Seo (2016) afirma que la práctica de esports no sólo implica jugar videojuegos competitivamente,

sino también disfrutar de ver a otros jugar, particularmente si a quienes se observa son jugadores habilidosos y/o experimentados. Por ejemplo, durante el desarrollo de los principales torneos de esports no todos pueden participar, pero incluso aquellos que van solo a ver pueden sumergirse en la cultura competitiva de los deportes electrónicos (Taylor, 2012). De acuerdo con lo que se observa en dichos eventos, se puede validar el consumo de esports en el “mundo real”, cruzando los límites entre lo que hacen los consumidores dentro de los videojuegos y cómo interactúan con los esports fuera de línea (Seo, 2013). De esta manera, los torneos ofrecen un lugar para que los consumidores de deportes electrónicos compartan su devoción a la práctica.

3.7 Estado

El apoyo local y la participación de los residentes son indispensables para lograr el éxito de los eventos y la creación de una experiencia agradable, tanto para los turistas como para los habitantes (Preuss & Solberg, 2006). Por su parte, Getz (2008) afirma que la percepción de los residentes y, por lo tanto, sus actitudes frente al surgimiento de eventos dependen en gran parte del apoyo del Estado, a través de la ejecución de políticas que potencien los beneficios generados por el turismo y amortigüen los posibles impactos negativos generados por dichos eventos.

Entender el contexto político es fundamental para saber el nivel, profundidad y forma de intervención que puede esperarse de dichas políticas. González Reverté y Morales (2009) ponen en manifiesto cuatro opciones de política estratégica de eventos según la posición que tome el Estado al respecto: como proveedor directo de eventos, donde los gobiernos se encargan de producir sus propios eventos; una posición equitativa, donde el Estado no produce los eventos directamente pero otorga ayudas al sector; como patrocinador, donde el Estado actúa subvencionando determinados aspectos beneficiosos que considera estratégicos (imagen, marketing, etc.); y como proveedores, en donde se establecen diferentes iniciativas políticas que facilitan indirectamente la creación de eventos (ayudas financieras y/o técnicas, regulación, creación de infraestructuras, etc.).

Existen varios ejemplos que muestran cómo en distintos países el rol del Estado ha impactado en el desarrollo de los esports y, por lo tanto, en la organización de sus eventos. El World Cyber Games (WCG) es un evento internacional de deportes electrónicos creado en el año 2000 a partir del trabajo en conjunto del gobierno de Corea del Sur, a través de su Ministerio de Cultura y Turismo y su Ministerio de Información y Comunicaciones, como una manera de reconocer y fomentar el desarrollo tecnológico

y la innovación (Taylor, 2012). Este evento comenzó con la idea de recrear los Juegos Olímpicos, pero con deportes electrónicos, y por lo tanto recibe a jugadores profesionales de todo el mundo que compiten en diversas disciplinas, es decir, diversos videojuegos competitivos. Taylor (2012) afirma que una de las razones por la que Corea del Sur es reconocido como un país pionero en deportes electrónicos es por la aplicación de políticas gubernamentales que favorecieron su desarrollo. Esta autora indaga en profundidad el caso coreano donde se observa que no hubo una política aislada, sino que abarcó no solo cambios legales o el apoyo a la inversión privada, sino también directivas específicas adoptadas para fomentar los torneos esports en algunas de las ciudades más importantes y la construcción de complejos deportivos a lo largo del país. Taylor afirma que este ejemplo sirve para observar como la integración de la agenda del gobierno a este tipo de actividades logró generar un cambio cultural y estructural que estableció un entorno favorable para que el sector privado aproveche la cultura de juego emergente.

Además del ya mencionado otorgamiento de visas laborales en los Estados Unidos y Europa a los jugadores de deportes electrónicos en el apartado **2.3**, existen otros casos donde se observa la integración de los deportes electrónicos a los temas de agenda gubernamental, como en 2017, cuando el Parlamento Europeo realizó una conferencia a la cual invitó a distintos actores interesados de la escena competitiva para analizar el estado actual de la industria desde diferentes ópticas, siendo de especial interés la vertiente jurídica (Ontier, 2017), o en 2018, cuando en Argentina se presentó un proyecto de ley para la regulación de los deportes electrónicos en el país (HCDN, 2018), el cual no prosperó por las múltiples acusaciones que recibió de actores involucrados en la actividad quienes consideraron que el proyecto no era representativo de las necesidades de los actores en el ámbito argentino (E8; Cruz, 2018).

Resumiendo...

En este capítulo se buscó plasmar la compleja relación configurada de factores sociales, culturales y económicos que hace posible el desarrollo de un contexto profesional de los deportes electrónicos. A continuación, se indagará acerca de los elementos necesarios para la realización de estos eventos.

De acuerdo con lo desarrollado hasta ahora, los Deportes Electrónicos se conciben como la actividad que realizan los jugadores profesionales de videojuegos, generalmente involucrados en un equipo, y la relación con quienes los observan jugar. Estos jugadores se desempeñan en un alto nivel de rendimiento y exigencia, respondiendo a gran cantidad de información, y trabajando eficazmente con su equipo. El apogeo de esta actividad ha desembocado en la creación de sus propios torneos, ligas, reglamento, entrenadores, comentaristas, analistas, árbitros y cobertura por parte de los medios de comunicación.

Según Parent (2008), las fases en la organización de eventos deportivos son la presentación de la candidatura, la definición y diseño de las características que determinan la configuración del evento, el diseño de la estructura y programación, la ejecución del proyecto y celebración del evento, y la evaluación. En este capítulo se hace énfasis en el análisis de los elementos necesarios para la configuración del evento, su estructuración y su posterior puesta en escena.

Para ello, en esta tesis se propone seguir los parámetros de categorización definidas en el apartado 1.3 a partir de las definiciones de Chías (2005), Boullón (1997) y Cárdenas (2006), para así identificar la composición de cada uno de los elementos que podrían conformar el producto turístico “Evento Esport”, y de esa manera analizar el espacio donde se desarrollan estos eventos.

4.1 Infraestructura básica

El primero de los elementos que compone al producto turístico incluye la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas, y actúa como condicionante del desarrollo turístico, ya que sin la presencia de estos no se podría concretar satisfactoriamente la estadía de los turistas. Boullón (1997) enfatiza la condición de generalidad que tiene la infraestructura ya que si bien es utilizada por turistas también es imprescindible para los residentes del destino.

Dentro de esta categoría se encuentran la infraestructura de transporte, es decir, los medios de acceso por los cuales el viajero puede acceder al destino elegido, como carreteras, aeropuertos, puertos, entre otros, según el medio de transporte utilizado; la infraestructura de comunicación, como redes telefónicas; de sanidad, como recolección

de basura, red de agua y desagüe; e infraestructura de energía, como lo es el servicio eléctrico y el combustible proveído por gasolineras.

Para la realización de eventos de deportes electrónicos, a partir de lo relevado por el tesista a través del método de observación directa, se observa la necesidad particular de contar con un sistema de comunicación de buena calidad, ya que es una prioridad para la puesta en escena de cualquiera de estas competencias poseer una conexión a internet estable que permita tanto el desarrollo de las partidas, como su transmisión online. Esto último fue manifestado por el tesista en el apartado **2.2** y por los entrevistados (E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8, E9, E10) como un elemento imprescindible para el desarrollo de un evento esport.

4.2 Equipamiento

Anteriormente el equipamiento turístico fue definido como uno de los dos componentes que integran la planta turística. Dentro de esta categoría se agrupan elementos entendidos como los establecimientos que se dedican a prestar los servicios de alojamiento, alimentación y esparcimiento. Por el enfoque de esta tesis se omitirá el análisis de los establecimientos de alojamiento y alimentación, dado que se entiende que la forma en la que estos se desarrollan no es afectada por la creación del producto turístico “evento esports”. Más allá de esto, dichos elementos deben de estar presentes para que el producto exista. De esta manera, se hará énfasis exclusivamente en las características que deben tener las sedes donde se desarrollan los eventos esports, considerados por el tesista como establecimientos de esparcimiento a partir de lo definido por Boullón (1997).

Más allá de los consumidores que observan estos eventos a través de las transmisiones online, detallados en el capítulo **2.2**, existe otro conjunto de personas que asisten a las competiciones profesionales de esports en distintas sedes (Keiper *et al.*, 2018). Las sedes para torneos esports van desde estadios y auditorios convencionales hasta arreglos improvisados de mesas de juego y sillas plegables en salones de hoteles o escuelas (Burk, 2013).

Si bien muchas sedes de eventos esports fueron construidos originalmente para llevar a cabo actividades de otros tipos de deportes o entretenimiento, existen nuevas sedes de eventos que han sido construidas específicamente para eventos de deportes electrónicos (e.g. Akers, 2017; Esports Arena, 2017).

Ilustración 4. Evento "Gamergy 2018". Realizado por LVP en Madrid, España



Fuente: Sitio Web de Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

Estos eventos se desarrollan con los jugadores ubicados en el centro del escenario, en frente de sus computadoras de escritorio, donde las acciones que realizan se transmiten a los espectadores a través de pantallas gigantes (Ver **Ilustración 4**). Al igual que en otros escenarios deportivos, la interacción del público con los jugadores puede verse reflejado durante el desarrollo de las partidas participando con gritos de aliento, saltos y festejos (Burk, 2013).

Uno de los principales objetivos de los gerentes de establecimientos es el de atraer eventos a los que los consumidores asistirán, lo que generará ingresos para el lugar, y un factor del ambiente que ha surgido en el ámbito del deporte/entretenimiento que satisface este objetivo de atraer a los consumidores es el aumento en la popularidad de las competiciones de los esports (Keiper *et al.* 2018).

En las entrevistas realizadas a los organizadores de eventos esports se les preguntó qué elementos tenían en cuenta para elegir el lugar donde realizar un torneo. De allí que se conoció que los elementos más valorados fueron las características de la sede a elegir, como capacidad y facilidades para los espectadores; el fácil acceso a la sede para los visitantes ya sea por una ubicación céntrica, o por contar con la posibilidad de llegar en transporte público; y, por último, según las necesidades específicas de los jugadores de ese torneo, por ejemplo no serán los mismos los requisitos para un torneo en equipos que para un torneo individual (E4, E5, E6, E8). Cabe destacar que uno de los entrevistados (E6) mencionó como elemento a ser tenido en cuenta los atributos turísticos de la ciudad donde se emplaza la sede.

Por último, para organizar un evento *esport* sobre un videojuego en particular se necesita ser un torneo oficializado por el *Publisher* de dicho juego o tener una licencia de transmisión. Sin embargo, en muchos casos los eventos pequeños están cubiertos por una licencia de torneo comunitario emitida por el *Publisher* y evitarán necesitar licencias formales, siempre y cuando cumplan con ciertos requerimientos (Keiper *et al.*, 2018)³.

A partir de todo lo mencionado, se observa que el establecimiento elegido para la realización del evento debe como mínimo cumplir con ciertos requisitos espaciales para los espectadores y jugadores, y permitir la implementación de las instalaciones necesarias para el desarrollo del evento.

4.3 Instalaciones

El segundo de los componentes de la planta turística son las instalaciones turísticas, dentro de las cuales se anotan todas las construcciones especiales, distintas a las consignadas por el equipamiento, que facilitan la práctica de actividades netamente turísticas. Dentro de esto se incluye, entre otras cosas, el mobiliario y accesorios necesarios para llevar a cabo la práctica de actividades deportivas (Boullón, 1997, p.42).

En cuanto al desarrollo de eventos de deportes electrónicos, a partir de observación directa y de la revisión bibliográfica, se identificaron una variedad de artefactos necesarios para su puesta en escena. Entre ellos se destacan algunos elementos particulares que diferencian a los *esports* de otros deportes, como la utilización de computadoras o consolas de videojuegos para cada participante; cables para conectar todos los dispositivos a través de una conexión de área local (LAN) para reducir la posibilidad de errores de conexión a internet; auriculares y sillas especiales para los jugadores; y pantallas gigantes para que la audiencia vea la acción de la partida. También es preciso entender que según el tipo de videojuego sobre el que se establezca el evento determinará la cantidad y tipo de elementos periféricos necesarios en la computadora o consola, tal como *mouses*, controladores y monitores (Keiper *et al.*, 2018). Dependiendo de las reglas del torneo, algunos jugadores profesionales pueden traer su propio equipo, el cual debe ser inspeccionado previamente por los

³ Por ejemplo, la compañía Blizzard Entertainment estableció criterios tales como: premios por debajo de US\$10,000 para un solo evento, no cobrar por la transmisión en línea y no emitir por televisión, entre otros, que permiten a los organizadores de eventos más pequeños participar fácilmente en la competencia (Blizzard, 2017).

organizadores del torneo para verificar si posee modificaciones especiales que puedan darle una ventaja a ese jugador (Taylor, 2012).

Ilustración 5. Competición durante el evento Argentina Game Show 2018.



Fuente: www.codigoesports.com

Además de las instalaciones requeridas para el desarrollo de las partidas, hay otros elementos de carácter general presentes durante el desarrollo del evento, los cuales serán desarrollados en el siguiente apartado.

4.4 Servicios complementarios

Anteriormente se definió a los servicios complementarios como aquellos que facilitan la estadía del turista en el destino y que son necesarios para un normal desarrollo de la actividad. Dentro del contexto de los eventos esports, estos elementos tienen un carácter más general que los mencionados como instalaciones, dado que también suelen encontrarse en el desarrollo de otras actividades deportivas.

Dependiendo del tipo, tamaño y ubicación del evento, se necesitará cierta cantidad de personal humano. El personal necesario para organizar eventos esports es similar a los eventos deportivos tradicionales, ambos necesitan acomodadores, personal de boletería, seguridad, limpieza, abastecimiento y logística, entre otros. A su vez, se necesita de personal técnico para cualquier problema de tecnología específico, así como árbitros que resuelven cualquier disputa por reglas.

Por otro lado, suele acostumbrarse en los eventos esports contar con una persona que cumpla el rol de anfitrión, presentando los equipos y premios a los espectadores. Dicha persona también trabaja como intermediador entre los árbitros y el público (Taylor, 2012). En eventos de baja escala, esta persona puede ser también quien relate las partidas. Los relatores de las partidas, también conocidos como *casters*, desempeñan un rol fundamental en todas las competiciones de esports ya que el espectador, tanto online como presente, está expectante de la información e interpretación del juego que éste provee⁴. Al igual que en los deportes tradicionales, los *casters* a menudo son ex jugadores del juego relatado en el evento y poseen la experiencia necesaria para ser capaz de transmitir la acción a la audiencia (Taylor, 2012). De contar con personas dedicadas a relatar las partidas de la competición, será necesario disponer de un mobiliario de transmisión acorde a las necesidades del evento.

Por último, además de los recursos humanos necesarios para desarrollar este tipo de eventos, existen ciertos elementos que facilitan la estadía del espectador relacionados con las características de la sede utilizada, como por ejemplo la posibilidad de contar con tribunas para los espectadores, comodidades especiales para los jugadores, un área específica para *sponsors* o venta de mercadotecnia, entre otros.

4.5 Superestructura turística

El último de los elementos mencionados como parte de un producto turístico es el concepto de superestructura, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes que lo componen.

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como facilitar el desarrollo de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico (Boullón, 1997).

En cuanto al desarrollo de los eventos de deportes electrónicos, hay ciertas particularidades para tener en cuenta que se enmarcan en el ámbito de la superestructura. A nivel global, como se ha mencionado en el apartado **2.3**, existe una tendencia de aceptación mundial de que los esports deben ser considerados deportes. A raíz de esto se desprenden una serie consecuencias no solo socioculturales, sino

⁴ Por ejemplo, cuando se relata una partida de *Dota2* hay dos *casters*, uno encargado de relatar lo que está sucediendo en el juego y el segundo enfocado en comentar específicamente sobre la mecánica del juego, por lo que puede explicar por qué los jugadores hacen algo de la manera en que lo hacen (Laakkonen, 2014)

también legales relacionadas a las funciones que debe cumplir el Estado para fomentar su desarrollo. En el caso de Argentina, la Ley del Deporte (Ver Ley N°20.655) establece las funciones que el Estado debe asumir para fomentar activamente el deporte, entre ellas “construcción, ampliación y mantenimiento de instalaciones deportivas”, becas para atletas y entrenadores, y subsidios para equipos y centros de entrenamiento. Esto coincide con lo manifestado por los entrevistados, quienes al preguntarles qué diferencias observan entre Argentina y los países más avanzados en materia de sports expresaron que la falta de profesionalización como deporte (E4, E6, E7, E9, E10); la falta de inversión en infraestructura e instalaciones (E2, E4, E5, E7, E8, E10, E11) son las principales barreras que generan que los deportes electrónicos no se puedan desarrollar al mismo nivel que los países más desarrollados.

Más allá de las regulaciones que la superestructura turística establece sobre los establecimientos de alojamiento, restauración y esparcimiento en los cuáles un turista participa, el tesista consideró a lo largo de este capítulo hacer énfasis en aquellas cuestiones excepcionales que surgen a la hora de estudiar el desarrollo de un evento de deportes electrónicos.

Resumiendo...

En este capítulo se buscó identificar el tipo de infraestructura, equipamiento y servicios específicos necesarios para la organización y desarrollo de un evento sport. A partir de esta categorización es que el tesista buscó establecer qué elementos deben estar presentes para componer el producto turístico “eventos de deportes electrónicos”.

Es importante tener en cuenta que este análisis hizo énfasis en el concepto de producto turístico, pero que para formar parte de la oferta se debe agregar a otro concepto muy importante, la comercialización, sin la cual no existirá oferta turística (González Reverté, 2010). Sin embargo, la complejidad de esta investigación escapa del alcance de los objetivos planteados en esta tesis.

A continuación, se analizará sobre el nivel de desarrollo de eventos sports en Argentina, además del grado de participación de los municipios en ellos, a partir de la identificación de los principales destinos sedes de estos eventos.

CAPÍTULO 5: DESTINOS ESPORT EN ARGENTINA

El ecosistema de los deportes electrónicos en Argentina ha evolucionado mucho en los últimos años pasando de contar con unos pocos torneos amateurs a verdaderas ligas profesionales, de equipos formados por amigos que se reunían para jugar a estructuras empresariales y jugadores con contrato laboral.

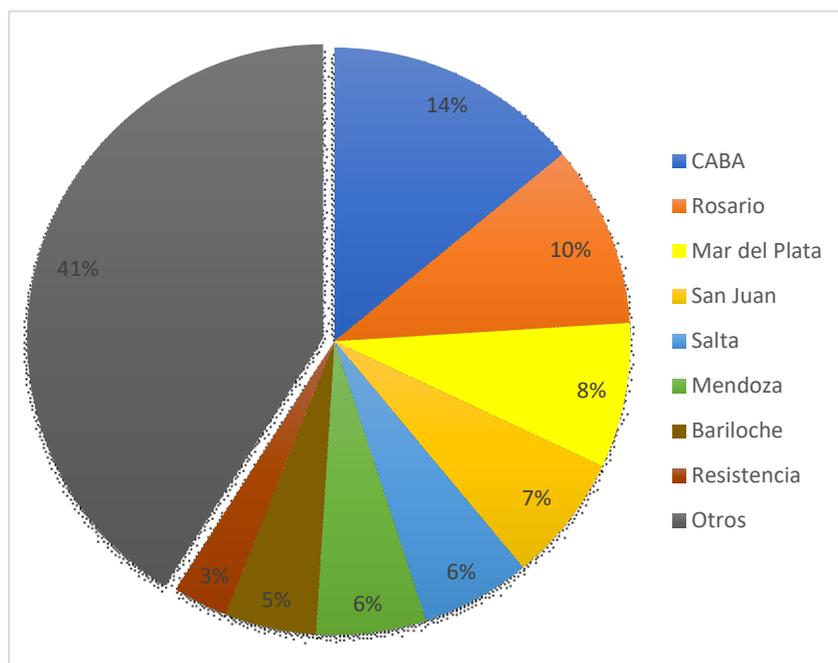
En este último capítulo se buscará identificar los principales destinos sedes de eventos de deportes electrónicos, aproximar la frecuencia de realización de estos, y concluir el grado de desarrollo que tiene la actividad en el país, a partir del compromiso de los distintos actores.

Según el Anuario Estadístico 2017, llevado a cabo por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR, 2018), en dicho año se identificaron 5.465 reuniones en el país de las cuales 4.762 fueron aquellas agrupadas en Congresos y Convenciones, 557 Ferias y Exposiciones, 197 reuniones de incentivos y 146 Eventos Deportivos Internacionales (EDI). A su vez, Argentina alcanzó en 2017 el puesto 21° del ranking mundial de la ICCA con 199 congresos internacionales, siendo el segundo país latinoamericano en la lista, solamente superado por Brasil en cantidad de congresos internacionales registrados. Mientras que, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) aparece como la ciudad más elegida de Latinoamérica para ser sede de eventos internacionales, y la 11 a nivel global, con 131 eventos internacionales (ICCA, 2018).

Los eventos internacionales en Argentina registrados por ICCA, representaron en 2017 solo el 3,6% del total mencionados por el Anuario Estadístico, por lo que se puede observar una notoria presencia de eventos y reuniones de alcance regional. Según lo establecido por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 (PFETS, 2012, p.197) se observa que, entre las acciones principales establecidas dentro del programa de acciones promocionales para el mercado interno de Argentina, se encuentra generar eventos no regulares de gran trascendencia social y mediática. En este contexto el tesista considera que podrían incluirse los eventos de deportes electrónicos dentro de ese tipo de acciones.

En el Anuario 2017, a partir del trabajo realizado por los referentes técnicos de distintos destinos del país, se estimó que el 51% de los EDI identificados, se concentró en 6 destinos sedes: CABA (14%), Rosario (10%), Mar del Plata (8%), San Juan (7%), Salta (6%) y Mendoza (6%), mientras que el 49% corresponde al resto del país (Ver **Gráfico 4**).

Gráfico 4. Distribución geográfica por ciudad sede de EDI. Año 2017



Fuente: Elaboración propia en base a información del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

Por su parte, en el informe de ICCA compartido en el Anuario Estadístico 2017 (OETR, 2018) 28 destinos de Argentina aparecen en el ranking de sedes de eventos internacionales, entre los que se destacan CABA, Rosario, Córdoba, Mendoza, La Plata, Salta y Mar del Plata como los principales destinos.

A la hora de comprobar si fueron llevados a cabo eventos de deportes electrónicos durante los últimos años en los destinos previamente destacados como sedes de eventos en Argentina, se observa cierta co-relación. En la región Buenos Aires⁵ se encuentran los eventos con mayor importancia a nivel nacional, como se manifestó en el apartado 2.2, la Argentina Game Show es hasta la fecha el evento con mayor concurrencia a nivel nacional y se lleva a cabo en CABA. Los eventos internacionales que se han realizado en el país suelen ser de alcance latinoamericano como, por ejemplo, la final de la Copa Latinoamérica Sur 2017 de *League of Legends*, realizada en la DirecTV Arena, en la localidad bonaerense de Tortuguitas (League of

⁵ De acuerdo con la distribución geográfica del PFETS (2012), la Región Buenos aires incluye a CABA y a la provincia de Buenos Aires.

Legends, 2017). El evento HCT Buenos Aires mencionado en el apartado **3.1** es uno de los pocos de carácter mundial realizado en territorio argentino.

Por su parte, en la ciudad de Mar del Plata se realizan anualmente los Juegos Bonaerenses organizados por el Ministerio de Desarrollo Social provincial. En 2018 se llevó a cabo la vigesimoséptima edición y por segundo año consecutivo los esports formaron parte de dichas competiciones, donde más de 2.200 personas se inscribieron para participar en dicha categoría, a realizarse en el Palacio de Deporte de Mar del Plata (TyCSports, 2018). Como ya se mencionó en el apartado **3.1** y **3.2**, la asociación civil DEVA participó en conjunto con los organizadores del evento para llevar a cabo las competencias de las disciplinas de esports.

En la ciudad de Mendoza en 2018 se destacó el evento Fan Games, realizado en el Centro Cultural Julio Le Parc con una concurrencia de más de 500 personas (Andes, 2018). En el resto de las ciudades mencionadas previamente no se destaca ningún evento en particular, pero si forman parte de distintas iniciativas a nivel nacional. Uno de esos casos es la creación de la eSuperliga el torneo de *FIFA* en el que competirán los equipos de primera división del fútbol argentino, el cual brindará un cupo al mundial organizado por el *publisher EA Sports* (SAF, 2018). Otro ejemplo es la creación de la Liga Universitaria de Deportes Electrónicos, ya mencionado en el apartado **3.2**, el cuál surgió como iniciativa para acercar los esports a las universidades. De esta manera la competición reunió a representantes de más de 30 universidades del país con la promesa de conseguir becas en el extranjero como premio, culminando en las finales realizadas en la Universidad Nacional del Sur, en Bahía Blanca (Código Esports, 2018).

En lo que respecta a la frecuencia de realización de los eventos esports en Argentina se debe tener en cuenta previamente la escala del evento que se está analizando. En el apartado **3.1** ya se marcaron las diferencias entre los mega-eventos, los eventos *Hallmark*, y los eventos regionales o locales, y también se determinó la escala de los eventos relevados por el tesista. Siguiendo dicho análisis, un Mega-evento tiene una frecuencia de realización anual o semestral, al tratarse de eventos de una escala internacional, como por ejemplo la final de un mundial, entre otros (Ver **Gráfico 1** en apartado **2.2**); los organizadores de eventos *Hallmark* suelen llevar a cabo eventos con una frecuencia semestral o trimestral, si bien la temática de sus eventos podrá variar levemente, el organizador de este tipo de eventos realiza más de un evento al año para alcanzar a distintos segmentos de espectadores esports (E4); por último, los eventos regionales y/o locales al ser de menor escala deben ser analizados caso por caso,

porque si bien las sedes utilizadas suelen tener poca capacidad de audiencia, la posibilidad de repetición durante el año es alta, lo que aumenta el impacto que pueden generar durante un período largo de tiempo. Tomando como ejemplo el evento Eternal League relevado por el tesista, éste tuvo seis ediciones durante 2018 en los meses de abril, mayo, junio, agosto, octubre y noviembre, y en cada una de sus ediciones contó con aproximadamente 200 espectadores, los cuales no tuvieron que abonar entrada, y contaban con la posibilidad de ganar distintos premios otorgados por los patrocinadores del evento.

En última instancia, retomando lo marcado en los apartados **3.7** y **4.5**, a lo largo de esta tesis se manifestó que la cooperación con el Estado es fundamental, más aún en el caso argentino dado que es una actividad en crecimiento. A la hora de buscar acciones en conjunto entre el sector público y el privado, son pocos los casos que resaltan que muestren el involucramiento del Estado en el desarrollo de eventos esports. El ya mencionado caso de los Juegos Bonaerenses aparece como un caso a destacar por el trabajo conjunto entre una asociación civil y una secretaría gubernamental de la provincia de Buenos Aires. Si bien esta mención es un ejemplo de cómo favorecer la competitividad amateur y visibilizar la actividad, no está acompañado de otras acciones que muestren un compromiso hacia la profesionalización de la actividad, como sí pasa con otros deportes en la región.

Luego de la búsqueda exhaustiva en los planes de acción de los distintos actores de política turística de las ciudades de Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza, La Plata, Salta y Mar del Plata del año 2018, no se encontraron menciones de los eventos de deportes electrónicos como tema presente en la agenda de dichos organismos, como si ocurre en otros países⁶. Sin embargo, se encontraron diversas herramientas de promoción de eventos en las ciudades mencionadas. En CABA, a través de la aplicación “DisfrutemosBA” se promocionan un calendario de diversos eventos que se llevan a cabo en la ciudad (Buenos Aires Ciudad, 2018). En la ciudad de La Plata, se llevó a cabo en el año 2017 un plan de acción turística, específicamente sobre el turismo de reuniones, en el cual se enfatiza que dicho estudio se realizó “para identificar si existen potenciales productos turísticos a desarrollar en la ciudad”, lo cual muestra un interés por desarrollar productos turístico relacionados con el turismo de eventos y reuniones (SiTI, 2017).

⁶ Por ejemplo, en el sitio web oficial de información turística de la ciudad de Madrid se expone “La Arena Esports” como un atractivo de la ciudad donde los espectadores pueden disfrutar de torneos, encuentros y otras actividades dedicadas a los deportes electrónicos (esMadrid, 2018).

Por su parte, en las entrevistas realizadas a los organizadores de eventos deportivos en Argentina (E4, E5, E6, E8) se observó que la mayoría de ellos afirmó no haber tenido contacto con el sector público a la hora de organizar su evento, ni ha notado al Estado presente en ninguno de los ámbitos de desarrollo deportivo. Sin embargo, todos los entrevistados ratificaron la importancia que tendría su participación, principalmente a la hora de ayudar con la promoción (E6), profesionalizar la escena competitiva (E12), credibilidad a la hora de buscar patrocinadores (E5), y brindar infraestructura para el desarrollo profesional (E4). Estas afirmaciones resultan claves, dado que los argumentos más utilizados por los encuestados a la hora de preguntarles sobre las principales diferencias entre el nivel argentino y el nivel internacional de los deportes electrónicos fueron la falta de inversión, infraestructura profesional y profesionalización del deporte.

Resumiendo...

Según lo expresado en este capítulo se observa que, si bien los actores de política turística de las ciudades mencionadas como principales destinos de turismo eventos en Argentina no mencionan a los eventos de deportes electrónicos como un elemento de interés, el contexto para el desarrollo de un producto turístico sería favorable tanto por el deseo de los actores involucrados en que esta actividad siga creciendo en el país, como por los beneficios que la participación del sector público podría agregarle al desarrollo de eventos de deportes electrónicos.

A continuación, se presentan las conclusiones que surgieron a partir de la presente tesis conforme al objetivo general y los objetivos específicos propuestos, limitaciones del estudio, y las futuras líneas de investigación derivadas de este trabajo.

CONCLUSIONES

El análisis de los eventos de deportes electrónicos y la posibilidad de ser planteados como producto turístico ha configurado el objeto central de esta Tesis de grado.

Para llevar a cabo esta investigación de tipo cualitativa se han empleado fuentes de información tanto primarias como secundarias, con las cuales se buscó indagar acerca del rol que cumple cada actor involucrado en el desarrollo de un evento esport, los elementos necesarios para considerar un evento de este tipo como producto turístico y, por último, un breve análisis del nivel de desarrollo profesional de dichos eventos en Argentina. Previamente, se realizó el marco teórico correspondiente y una caracterización general de los deportes electrónicos.

Dentro del turismo deportivo, el turismo forjado alrededor de torneos de deportes electrónicos incumbe al turismo de eventos. En esta investigación se siguió dicha estructura y a lo largo de toda la tesis se plasmó la estrecha relación que los deportes electrónicos poseen con los llamados deportes tradicionales, demostrando así que se puede efectivamente generar un producto turístico específico de deportes electrónicos, ya que hereda ciertos aspectos generales del turismo deportivo y posee ciertas particularidades propias que la distinguen como actividad.

Para llegar a dicha conclusión, en el desarrollo de la tesis se identificaron los elementos necesarios para la realización de un evento esport. De esta manera se buscó expandir el conocimiento teórico acerca de los componentes que integran un producto turístico, para casos más específicos que los tratados por los autores estudiados. Por otro lado, se realizó un análisis exhaustivo del rol de cada actor involucrado, observando que la participación de cada uno de ellos es vital para la realización de un evento que satisfaga las necesidades de quienes acuden a él. A su vez, se enfatizó que ciertas particularidades han de ser tenidas en cuenta según el alcance del evento, tanto en el papel de los actores, como en los elementos necesarios para su realización.

Uno de los principales retos detectados por el tesista para un desarrollo profesional de los deportes electrónicos en Argentina es la necesidad de apoyo explícito del Estado para que se genere un crecimiento sostenible de la actividad, así como el desarrollo de las competiciones amateur o el entendimiento entre los distintos actores involucrados.

Durante el desarrollo de la tesis se hizo evidente que los organismos de toma de decisiones en turismo no poseían conocimiento acerca de los eventos esport, ni de sus características, por lo cual no los categorizan como un producto turístico. De esta manera los eventos de deportes electrónicos no forman parte del entramado turístico de los destinos del país, perdiendo la oportunidad de su fomento y promoción, lo que podría ayudar a diversificar la oferta turística de distintos destinos.

Se evidenció a lo largo del estudio que los deportes electrónicos son una actividad cada vez más profesionalizada a nivel internacional, con datos estadísticos que muestran un crecimiento constante en audiencia, premios, salarios, generación de puestos de trabajo y participación de nuevos patrocinadores. Argentina cuenta con equipos y jugadores que compiten a nivel internacional, asociaciones civiles pujantes y una cultura estrechamente relacionada al deporte, lo cual genera un ambiente propicio para que el desarrollo que permita integrarse al sistema internacional de eventos de deportes electrónicos se presente rápidamente.

Limitaciones del estudio

El tesista considera necesario aclarar ciertas limitaciones del estudio que dieron marco a estas conclusiones. Entre esas limitaciones se puede mencionar la poca profesionalización en Argentina de los deportes electrónicos y la escasa medición estadística en el país respecto a dichos eventos. Esto ocurre principalmente porque los torneos son llevados a cabo por actores privados, que si bien toman datos de sus eventos (E4, E5, E6, E7), no suele ser información de conocimiento público. En los países donde los deportes electrónicos se encuentran profesionalizados, la estadística suele estar determinada por los torneos oficiales de los *Publishers*, o los torneos con fuerte presencia de patrocinadores, mientras que en Argentina no es frecuente que ninguno de los dos casos mencionados ocurra con frecuencia.

Otra limitación de la investigación estuvo dada a la hora de contactar actores gubernamentales que pudiesen ayudar a expandir el conocimiento acerca de la participación pública en la realización de estos eventos. Para ello se contactó a diferentes autoridades de diferentes jurisdicciones (nacional, provincial y municipal) vinculadas con el ámbito deportivo en general e incluso coordinadores de deportes electrónicos, en particular. Lamentablemente con ninguno de ellos se logró concretar una entrevista para obtener la información solicitada. Con la correspondiente entrevista a cada uno de estos actores se hubiese podido conocer con mayor detalle la forma en la cual el Estado participa del fomento de las actividades deportivas, y de cómo ese

fomento se podría expandir hacia los deportes electrónicos, para que logren más visibilidad como actividad en el país, lo que conlleva a más personas desplazándose a observar la realización de sus competencias.

Futuras líneas de investigación

La presente Tesis se puede considerar como un punto de partida a futuros trabajos de investigación relacionados con el turismo y los deportes electrónicos. Quedan por lo tanto muchos aspectos pendientes de análisis que podrían ser objeto de nuevas líneas de investigación, entre ellos los mencionados a continuación.

La posibilidad de indagar con mayor profundidad sobre turismo de eventos para agregar conocimiento teórico el turismo de eventos especiales. Existe la necesidad de estudiar los roles cada vez más amplios de los eventos, ya que se han legitimado como instrumentos de políticas gubernamentales variadas, generalmente relacionado con la superación de la estacionalidad y la generación de impactos económicos. Esto podría darse por ejemplo a través del estudio del impacto de estos eventos en la comunidad local.

En relación con los eventos esports, esta tesis tuvo una mirada enfocada en la oferta turística, por lo que la demanda turística puede ser estudiada para comprender otros factores de los eventos de deportes electrónicos que escapan a esta tesis, como por ejemplo el perfil del turista que asiste a dichos eventos, o un análisis de la experiencia turística de los deportes electrónicos.

Como se mencionó en el apartado **4.5**, podría generarse un análisis completo de la oferta turística, si al estudio de los elementos del producto turístico se le agregara una investigación sobre comercialización, que permitiría conocer en profundidad los canales de distribución adecuados para llevar a cabo estos eventos, métodos de comunicación necesarios para crear conocimiento acerca de la oferta, maneras en que los distintos actores planteados se relacionan con el sistema de comercialización, entre otros.

Respecto al desarrollo de la actividad sport en Argentina, se podría realizar un análisis de los destinos donde actualmente se desarrollan competencias, con la finalidad de evaluar la viabilidad turística de nuevos destinos sede para estos eventos.

Se debe prestar atención también a cómo los diferentes tipos de prácticas emergentes tecnológicas, como la realidad virtual y los esports, podrían complementarse entre sí dentro de un ámbito aún más amplio de consumo.

Otra investigación podría indagar sobre las sedes de los eventos de deportes electrónicos, incluyendo estudios en las motivaciones de los jugadores de participar en las competiciones o los desafíos y estrategias de los organizadores de eventos esports.

Recomendaciones

El sector de las competiciones de videojuegos tiene un futuro prometedor y se configura como uno de los de mayor crecimiento del sector del entretenimiento digital.

Las grandes finales llenan espacios de deportes tradicionales como en la última final de League of Legends donde 50.000 espectadores se congregaron en el Estadio Olímpico de Pekín o en 2016 donde el mundial del mismo juego recorrió grandes estructuras de la NBA como el Madison Square Garden o el Staples Center. Un evento puede atraer a miles de personas a una ciudad, promocionando el turismo y la economía local.

La participación del Estado es clave en la etapa de fortalecimiento inicial en la que se encuentra esta actividad en el país, a través de inversión en infraestructura y becas de deportistas a quienes busquen desarrollarse profesionalmente. Extender el conocimiento sobre de los deportes electrónicos es otra de las maneras de acercarse a entusiastas, emprendedores y gobernantes por igual, para que posean más herramientas con las que tomar decisiones desde el rol que les toque jugar en el fortalecimiento de esta actividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Altés Machín, C. (1993). *Marketing y Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Bale, J. (1989). *Sports Geography*. London: Spon.
- Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Brock, T. (2017). Roger Caillois and E-Sports: On the Problems of Treating Play as Work. *Games and Culture*, 12, 321–339.
- Burk, D. (2013). Owing E-Sports: Proprietary Rights in Professional Computer Gaming. *University of Pennsylvania Law Review*, 1535–1578.
- Butler, R. (1980). *The concept of the tourist area cycle of evolution, implications for the management of resources*. Canadian Geographer.
- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: issues and problems. *Tourism Review* 53, 18-24.
- Cardenas Tabares, F. (2006). *Proyectos Turísticos. Localización e inversión - 2da ed.* México: Trillas.
- Chalip, L., Green, C., & Vander Velden, L. (1998). Sources of interest in travel to the Olympic Games. *Journal of Vacation Marketing*, 7-22.
- Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, lugares y ciudades*. Madrid: Pearson.
- De Knop, P. (1998). Sport tourism: a state of the art. *European Journal for Sport Management*, 5-20.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, E. (2004). Sport tourism or even tourism: Are they one and the same? *Journal of Sport Tourism* 9, 235-246.
- Elias, N., & Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica de España.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston: Pitman Press.
- Funk, D., Pizzo, A., & Baker, B. (2017). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review* 21, 7-13.

- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism* 4, 8-24.
- Gawrysiak, J. (2016). E-sport video game as sport. En S. Klein, *Defining sport: Conceptions and borderlines* (págs. 207-222). Lanham: MD: Lexington Books.
- Getz, D. (2003). Sport event tourism: planning, development and marketing. En S. Hudson, *Sport and adventure tourism* (págs. 49-88). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, 403–428.
- Getz, D. (2013). *Event tourism: Concepts, international case studies, and research*. New York: Cognizant.
- Getz, D., & McConnell, A. (2010). Serious Sport Tourism and Event Travel Careers. *Journal of Sport Management*, 326-338.
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events. 3rd Edition*. New York: Routledge.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
- González Reverté, F. (2010). La celebración de eventos en Cataluña. *Anales de Geografía*, 107-131.
- González Reverté, F., & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Green, W. (2016). Establishing Esports Oversight: The Groups, Issues, And Potential Challenges. *The Lines*, Recuperado el 17/11/2018 de: <https://www.thelines.com/esports-oversight-overview-and-challenges/>.
- Guttman, A. (2004). *From ritual to record: The nature of modern sports*. New York: Columbia University Press.
- Hall, C. (1992). Adventure, sport, and health. En C. Hall, & B. Weiler, *Special Interest Tourism*. Londres: Pluto Press.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research* 27.

- Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism research*, 45-58.
- Holden, J., Kaburakis, A., & Rodenberg, R. (2017). The future is now: Esports policy considerations and potential litigation. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 46-78.
- Hope, A. (2015). The evolution of the Electronic Sports Entertainment Industry and its popularity. En J. & Sharp, *Computers for Everyone* (págs. 87-89). Recuperado el 25/9/2018 de: <http://computing.derby.ac.uk/ojs/index.php/c4e/article/download/90/67>.
- ICCA. (2018). *ICCA Statistics Report 2017. Country & City Rankings*. www.iccaworld.org.
- Jenny, S., Douglas Manning, R., Olrich, T., & Keiper, M. (2016). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the. *Quest*, 1-18.
- Keiper, M., Williams, D., & Gawrysiak, J. (2018). eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, <http://dx.doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469>.
- Koutoulas, D. (2001). *Understanding the Tourism Product*. Recuperado el 07/09/2018 de: www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product.
- Laakkonen, J. (2014). *Business Models in eSports*. Turku : Turku University of Applied Sciences.
- Leiper, N. (1990). Tourist attractions system. *Annals of Tourism Research*, 367-384.
- Lewis, J., Trinh, P., & Kirsh, D. (2011). *A corpus analysis of strategy video game play in Starcraft*. California: Cognitive Science Society.
- Loy, J. W. (1968). The nature of sport: A definitional effort. *Quest*, 1-15.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. Mexico: Trillas.
- McPherson, B., Curtis, J., & Loy, J. (1989). *The social significance of Sport*. Champaign, Illinois: Human kinetics.
- Medina, N., & Salinas, E. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. *Estudios y perspectivas en turismo*, 227-242.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.

- OETR. (2018). *Anuario Estadístico 2017*. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.
- Parent, M. (2008). Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders. *Journal of Sport Management* 22, 135-164.
- Parra, D., Añó, V., & Nuñez, J. (2012). Percepción social sobre la repercusión de un evento deportivo. *Deporte, Economía y Gestión*, 34-51.
- Pearce, D. (1987). *Tourism today: a Geographical Analysis*. Harlow: Longman Scientific and Technical.
- PFETS. (2012). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020*. Argentina: Ministerio de Turismo de la Nación.
- Prats, J. (Planificación, organización y control de eventos). 2015. Madrid: Paraninfo.
- Preuss, H., & Solberg, H. (2006). Attracting Major Sporting Events: the role of local residents. *European Sport Management Quarterly* 6, 391-411.
- Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A New Marketing landscape of the experience economy. . *Journal of marketing Management*, 1542-1560.
- Seo, Y. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 1-21.
- SiTI. (2017). *Análisis de la demanda bleisure y recomendaciones para un plan de acción de turismo*. La Plata: BID.
- Smith, S. (1994). The Tourist Product. *Annals of Tourism Research* 21, 582-595.
- Sotiriadis, M. (2013). Events Sponsorship: A Framework for Efficient. *Wulfenia journal*, 226 – 241.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Stebbins, R. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological review*, 251-272.
- Suits, B. (2007). The elements of sport. En W. Morgan, *Ethics in sport* (págs. 9-19). Champaign: IL: Human Kinetics.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MA: MIT Press.

- Tiedemann, C. (2004). *Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s)*. Crotone: IX international CESH-Congress.
- Vukelic, N., & Jørgensen, T. (2018). *The wild west of eSports: What motivates individuals to work in the industry*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School.
- Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development* (págs. 437–442). Nevada, USA: ICOMP 2006.
- Wagner, M. (2007). Competing in metagame gamespace: eSport as the first professionalized computer games. En v. B. F, P. Walz, & M. Beottger, *Space Time Play: Synergies between Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. (págs. 182-185). New York: Springer.
- Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field : How We "Do Sport" With Networked Computer Games. *Games and Culture* 7, 349-374.
- WTO. (1981). *Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.

Bibliografía procedente de sitios web

- AEVI. (2018). Libro blanco de los esports en España. Recuperado el 31/10/2018 de: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf
- Akers, M. (2017). E-sports enthusiasts get boost with Neonopolis arena. *Las Vegas Sun*. Recuperado el 05/12/2018 de: www.lasvegassun.com/news/2017/feb/22/millennial-esports-arena-set-to-open-in-neonopolis
- Andres (2018). La Fan Games hizo explotar el Le Parc y consagró a los campeones mendocinos. Recuperado el 15/1/2019 de: <https://losandes.com.ar/article/view?slug=la-fan-games-hizo-explotar-el-le-parc-y-consagro-a-los-campeones-mendocinos>
- Barbara Artigas, A (2018). Blizzard vs. KeSPA, la primera gran disputa legal de los deportes electrónicos. Recuperado el 11/10/2018 de: [www.alexbarbara.es/blizzard vs kespa la primera gran disputa legal de los deportes electronicos](http://www.alexbarbara.es/blizzard-vs-kespa-la-primera-gran-disputa-legal-de-los-deportes-electronicos)

Blizzard Entertainment. (2017). Community Competition License. Recuperado el 14/1/2019 de: <http://us.blizzard.com/en-us/company/legal/community-competition-license.html>

Buenos Aires Ciudad (2018). DisfrutemosBA. Recuperado el 17/1/2019 de: <http://www.buenosaires.gob.ar>

Codigo Esports (2018). DEVA continúa llevando los deportes electrónicos a las universidades. Recuperado el 15/1/2019 de: <http://codigoesports.com/la-universidad-nacional-del-sur-recibe-a-los-esports>

Colangelo, A. (2017). AFL to enter \$1.2 billion eSports industry, wants Etihad Stadium tournament. The Age. Recuperado el 2/10/2018 de: www.theage.com.au/afl/afl-to-enter-12-billion-eSports-industry-wants-etihad-stadium-tournament-20170501-gvwixm.html

Cruz, A (2018). El polémico proyecto de ley de Esports. Recuperado el 20/11/2018 de: https://www.ole.com.ar/fuera-de-juego/esports-proyecto-ley-aade-deva_0_HJc0luHO7.html

Edwards, Phil (2018). En pocas palabras [Deportes Electrónicos]. Recuperado el 25/09/2018 de www.netflix.com

esMadrid (2018). La Arena Esports. Recuperado el 17/1/2019 de: <https://www.esmadrid.com/informacion-turistica/arena-esports>

Esports Arena. (2018). Esports Arena. Recuperado el 05/12/2018 de: www.esportsarena.com

E-Sports Earnings (2018). Largest Overall Prize Pools in eSports. Recuperado el 26/9/2018 de: www.eSportsearnings.com

Gaudiosi, J (2014). Big brands gravitating towards eSports. *Fortune*. Recuperado el 31/10/2018 de: <http://fortune.com/2014/07/24/esports-sponsors/>

Hearthstone (2018). HCT 2018 Will Tour the Globe. Recuperado el 05/11/2018 de: <https://playhearthstone.com/en-us/blog/21362082/hct-2018-will-tour-the-globe>

HCDN (2018) Honorable Cámara de diputados de la Nación. *Proyecto de Ley: Regulación de los deportes electrónicos en la República Argentina*. Recuperado el 20/9/2018 de: <http://www.hcdn.gob.ar/proyectos/proyectoTP.jsp?exp=1997-D-2018>

Hurtado, E. (2018). Un acercamiento al sistema de franquicias de la LCS europea. Esports Bureau. Recuperado el 11/10/2018 de: www.esportsbureau.com/lcs-eu-emilio-hurtado-esports

IFEMA (2017). Gamergy llega a su fin con más de un millón de espectadores en su 7ª edición. Recuperado el 12/1/2019 de: http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/INS_099956

IHS Markit (2016). Global Market for Esports Video is Booming. Recuperado el 12/6/2018 de: <http://news.ihsmarkit.com/press-release/technology/global-market-eSports-videobooming-china-leading-way-ihs-markit-reports>

IeSF. International eSports Federation (2018). Recuperado el 16/11/2018 de: <https://www.ie-sf.org/iesf/>

Kennedy, J., & Rozelle, W. (2016). 2016 League of Legends world championship by the numbers. Recuperado el 26/09/2018 de: https://www.lolSports.com/en_US/articles/2016-league-legends-world-championship-numbers

Landrum, J. (2017). NBA, video game company to launch new gaming league in 2018. Recuperado el 2/10/2018 de: www.nba.com/article/2017/02/09/nba-video-game-company-launch-new-gaming-league-2018

League of Legends (2017). KLG se corona campeón de la CLS en Argentina. Recuperado de: <https://las.leagueoflegends.com/es/news/esports/esports-editorial/klg-se-corona-campeon-de-la-cls-en-argentina>

Mateos, M (2017). Los trabajos que ofrecen los 'eSports'. Recuperado el 28/9/2018 de: www.expansion.com/empreendedores-empleo/empleo/2017/10/24/59ef4dc846163f96518b469b.html

Monti, P. (2018). Más de 30 mil personas pasaron por Argentina Game Show 2018. Recuperado el 12/1/2019 de: <https://www.tycsports.com/nota/player-one/2018/10/31/mas-de-30-mil-personas-pasaron-por-argentina-game-show-2018.html>

Morrison, S. (2017). Esports to join Asian Games as medal sport in 2022. ESPN. Recuperado el 2/10/2018 de: http://www.espn.com/eSports/story/_/id/19185921/eSports-join-asian-games-medal-sport-2022

Newzoo (2015a). The Global Growth of Esports Towards 2017. Recuperado el 11/9/2017 de: <http://www.newzoo.com/trend-reports/free-report-preview-the-globalgrowth-of-eSports-towards-2017>

Newzoo (2015b). The 5 Factors Defining the Future of Esports. Recuperado el 31/10/2018 de: <https://newzoo.com/insights/articles/the-5-factors-defining-the-future-of-esports/>

Newzoo (2016). Free 2016 Global Esports Market Report. Recuperado el 18/7/2018 de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf

Newzoo (2017). Free 2017 Global Esports Market Report. Recuperado el 21/7/2018 de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-eSports-market-report-2017-light/>

Newzoo (2018). Free 2018 Global Esports Market Report. Recuperado el 12/6/2018 de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-eSports-market-report-2018-light/>

Ontier (2017). The Status of eSports in Europe: Need for a Policy Response? Recuperado el 20/11/2018 de: <https://www.ontier.net/news/1855/the-status-of-esports-in-europe-need-for-a-policy-response/en>

Popper, B (2013). Field of streams: how Twitch made video games a spectator sport. Recuperado el 26/9/2018 de: <https://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-eSports-market-booming>

PWC. (2011). Changing the Game: Outlook for the global sport market to 2015. Recuperado el 30/10/2018 de: <https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>

Riot Games (2017). Evolution of the NA LCS. Recuperado el 11/10/2018 de: https://www.lolesports.com/en_US/articles/evolution-of-the-na-lcs

Riot Games (2018). Detalles del formato de liga 2019. Recuperado el 31/10/2018 de: <https://lan.leagueoflegends.com/es/news/esports/esports-editorial/detalles-del-formato-de-liga-2019>

SAF (2018). Comienza la eSuperliga Red Bull. Recuperado el 15/1/2019 de: <https://www.saf.com.ar/institucional/noticia/conoce-a-los-participantes-de-la-esuperliga-redbul>

Saloz, J (2017). Los eSports han conquistado las universidades, pero siguen estando estereotipados. Recuperado el 28/9/2018 de: https://www.playgroundmag.net/games/eSports-Universidades_22583877.html

SuperDataResearch (2015). eSports Market Brief 2015. Recuperado el 05/6/2018 de: <https://www.superdataresearch.com/blog/eSports-brief/>

SuperdataResearch (2017). SuperData Digital Games and Interactive Media Year in Review. Recuperado el 05/6/2018 de: <https://superdataresearch.myshopify.com/products/year-in-review>

Twitch (2017). Recuperado el 04/11/2017 de: www.twitch.tv/p/about

TycSports (2018). Los eSports, otra vez presentes en los Juegos Bonaerenses. Recuperado el 15/1/2019 de: <https://www.tycsports.com/nota/player-one/2018/09/26/los-esports-otra-vez-presentes-en-los-juegos-bonaerenses.html>

UMA (2018). Cátedra de eSports. Recuperado el 29/09/2018 de: <https://www.uma.es/rce/info/109304/catedra-de-eSports>

Valve (2016). The international DOTA2 championships overview. Recuperado el 26/09/2018 de: <https://www.dota2.com/international/overview>

Anexo I. Modelo de entrevista semiestructurada base.

Tesista: Leandro Becka

Entrevistado:

Rol que desempeña:

¿Se dedica exclusivamente a los esports?

¿Cómo percibe el nivel argentino de esports en comparación a Europa o USA?

¿Cuáles cree que son las principales diferencias?

¿Cuáles de los siguientes identificaría como actores claves en la realización de un Evento Esport?: *Publisher*; Organizadores de eventos; Equipos y jugadores; Espectadores; Asociaciones Civiles (ONG); Patrocinadores.

¿Cómo le beneficia a usted que lo tengan en cuenta en la organización de los eventos esports?

¿Cuál de las siguientes variables cree que NO le puede faltar a un Evento Esport?:

Ser un torneo "oficial" del *Publisher*; Premios en efectivo; Sorteos de productos de los patrocinadores; participación de un *influencer* del ámbito esport; infraestructura de calidad (Pc, internet, etc.); Comodidades especiales para los jugadores; Transmisión vía *Twitch.tv*

¿Ha notado al Estado presente en alguno de los ámbitos de desarrollo esport?

¿Y en qué cree que su participación podría ayudar?