

## LOS EVENTOS DE DEPORTES ELECTRÓNICOS (ESPORTS) COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Marcos Antón<sup>1</sup>  
Universidad Complutense de Madrid  
marcanto@ucm.es

### Resumen

Los eventos de deportes electrónicos (*esports*) tienen el potencial de convertirse en una herramienta de marketing turístico asociado a una actividad emergente. La profesionalización de las competiciones deportivas de videojuegos es un fenómeno en constante crecimiento que ha adoptado dinámicas propias del mundo del espectáculo deportivo, con eventos cada vez más grandes y con mayor repercusión. Esta tendencia adaptativa permite poner al sector de los *esports* en relación con otras industrias como la del turismo deportivo en un proceso globalizador en el que la repercusión de los eventos depende de su importancia comunicativa. Una competición deportiva de estas características tiene el potencial de convertirse en un producto turístico integral y ya existen iniciativas que avanzan en esta línea. El presente trabajo estudia las dinámicas incipientes del turismo deportivo asociado a los deportes electrónicos y recoge las prácticas pioneras que se están desarrollando en la actualidad. Para ello se realiza un alcance aproximativo a este fenómeno con el objetivo de identificar el potencial de los deportes electrónicos como una herramienta de marketing turístico efectiva para potenciar la difusión de la marca de una ciudad o región a través de un fenómeno que denominaremos *turismo de esports*.

### Abstract

The electronic sports (*esports*) events have shown the potential to become a tourist marketing tool associated with an emerging activity. The professionalization of video game competitions is a phenomenon in constant growth that has adopted dynamics from traditional sports, with increasingly large events and greater impact. This adaptive trend makes it possible to place the *esports* sector in relation to other industries such as sports tourism in a globalizing process in which the impact of events depends on their communicative importance. A sports competition of these characteristics has the potential to become a tourism product and there are already initiatives that advance in this line. This paper studies the incipient dynamics of sports tourism associated with electronic sports and includes the pioneering practices that are being developed today. To this end, an approximate scope is made to this phenomenon in order to identify the potential of electronic sports as an effective tourism marketing tool to enhance the diffusion of the brand of a city or region through a phenomenon that we will call *esports tourism*.

### Palabras clave

turismo deportivo, marketing turístico, impacto turístico, deportes electrónicos, esports, videojuegos, nuevos medios, marca, ciudad

### Keywords

sport tourism, tourism marketing, tourism impact, electronic esports, esports, videogames, new media, brand, city

---

<sup>1</sup> Licenciado en Comunicación Audiovisual y doctorando especializado en el análisis de las dinámicas comunicativas de los deportes electrónicos (*esports*). Ha trabajado como periodista especializado en tecnología y deportes electrónicos. Actualmente desempeña su labor como investigador FPU en la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

## 1. DEL TURISMO DEPORTIVO AL TURISMO DE *ESPORTS*

En la primera década del siglo XXI comienza a ponerse de manifiesto la necesidad de impulsar la promoción de las ciudades y países a través de los medios de comunicación. Una tendencia hacia la internalización que se ha ido extendiendo durante los años sucesivos con un desarrollo destacado de la búsqueda de identidad de diferentes zonas geográficas. Este proceso ha evolucionado de forma paralela a la transformación de la sociedad a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como la inmersión en un proceso de globalización. Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta de promoción muy útil y alternativa a la publicidad tradicional que ha servido para explorar nuevas vías de marketing en industrias tradicionales. Uno de estos sectores es el turismo, una industria que Burgo et al. (2017) señalan como una de las principales actividades económicas nacionales de muchos países con un alcance internacional que se ha convertido en un tema de estudio recurrente para las ciencias sociales.

En este proceso de globalización e internalización digital, algunas ciudades y regiones han encontrado en el deporte un camino hacia la proyección externa a través de marcas fuertes, como clubes y equipos, y también a través de la organización de competiciones deportivas. En las últimas décadas, el deporte se ha posicionado como un sector de gran relevancia económica y su confluencia con la industria turística ha convertido al turismo deportivo en un elemento de importante proyección social y económica (Sánchez, Barajas y Alén, 2013). Los destinos turísticos están formando parte de este efecto globalizador y buscan atraer nuevos visitantes a través de un posicionamiento estratégico basado en diferentes ofertas deportivas alternativas (González, 2018). En su trabajo, Sánchez (2012) deja constancia de cómo el deporte ha servido como un generador de valores asociado a la imagen de un país, lo que ha permitido desarrollar algunas tendencias del turismo deportivo. Un proceso que ha demostrado ser un caso de éxito a la hora de promover la marca y la reputación de algunas ciudades (Bull y Lovell, 2007; González e Iñesta, 2018; González, 2018). Precisamente, a través de estos eventos se ha establecido una nueva forma de turismo asociada al deporte que tiene su máxima representación en grandes citas como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol. Con esta lógica, diferentes regiones y localidades han buscado diferenciarse por la organización de eventos deportivos de distinta naturaleza. Y lo han hecho con estrategias enfocadas al desarrollo del turismo local en el lugar de celebración, pero con una utilización activa de las TIC. Una estrategia muy relevante para Conde, Cornejo y Llamas (2011), quienes analizan la importancia del uso de herramientas electrónicas en el sector turístico.

Es interesante observar estas dos tendencias consolidadas, la búsqueda de identidad y la construcción de la marca de una ciudad por un lado, y la creación de una industria del turismo asociada a los deportes por el otro, para estudiar su aplicación a un sector naciente como son los deportes electrónicos (*esports*). El sector de las competiciones profesionales de videojuegos ha ido adaptando diferentes aspectos del modelo deportivo tradicional y la industria del espectáculo asociada a los deportes de masas (Antón y García, 2014). Además, ha sabido hacerlo con una estrategia de comunicación basada en internet. Tras un periodo de consolidación, es en la segunda mitad de esta década cuando se está produciendo un desarrollo más acelerado de la industria (Carrillo, 2015) a través de grandes inversiones económicas y la participación de marcas no endémicas<sup>2</sup> en el mercado publicitario. Según Jonasson y Thiborg (2010) el desarrollo del escenario de los *esports* está directamente vinculado al deporte tradicional, introduciendo conceptos novedosos que son asimilados por nuevos públicos. Esta adaptación de técnicas ya consolidadas en la industria deportiva tradicional está fomentando la exposición mediática del fenómeno y ha despertado el interés de agentes tradicionales que han visto en los *esports* una herramienta de promoción para llegar a nuevas audiencias. Tong (2014) constata como las empresas turísticas aplican diferentes estrategias de marketing virtual adaptándose al mercado en el que operan, por eso mismo es especialmente relevante estudiar cómo las estrategias utilizadas en el turismo deportivo pueden adaptarse al turismo basado en los eventos de deportes electrónicos, un fenómeno que denominaremos *turismo de esports*.

---

<sup>2</sup> El término "endémico" referido a una marca es una forma habitual de identificar a los patrocinadores naturales de una industria. En el caso de los deportes electrónicos, se trata de empresas habitualmente ligadas a los sectores de la tecnología, la informática y los videojuegos.

### 1.1. Una breve introducción a los esports

Los deportes electrónicos son, en esencia, competiciones profesionales de videojuegos en las que dos o más jugadores se enfrentan en igualdad de condiciones con el objetivo de ganar una partida. Wagner (2006, p. 441) identifica a los *esports* como un "área de las actividades deportivas donde quien la practica desarrolla y entrena habilidades físicas o mentales", y resalta la relevancia de los deportes electrónicos para la comunidad científica. El origen de este fenómeno motiva un debate para el que no existe un consenso. Desde la primera competición de la que se tiene constancia, en 1972, basada en el videojuego *Spacewar!*, pasando por la etapa dorada de las salas recreativas, hasta la aparición del juego en línea en los años 90, el fenómeno ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que es hoy en día. En torno a una serie de videojuegos concretos de diferente género se ha desarrollado una escena deportiva con organizaciones competitivas, jugadores profesionales, espectadores y cobertura mediática. A lo largo de las dos últimas décadas, esta estructura se ha consolidado a través de numerosas competiciones en línea y también de torneos presenciales. Todo esto ha generado una forma de ocio alternativa que han introducido una forma de consumo diferente a la propia naturaleza del videojuego, que pasa de ser jugado a ser contemplado.

Los *esports* son un fenómeno dependiente de los videojuegos, pero no todos los videojuegos pueden ser considerados *esports*. Aunque ocasionalmente se suelen calificar como deportes electrónicos a los videojuegos que simulan deportes tradicionales, esa concepción es errónea de base. Sí es cierto que juegos como *FIFA* se han desarrollado en la industria de los *esports*, pero son otros géneros como los *first-person-shooter (FPS)* o *Real-time strategy (RTS)* los que tradicionalmente se han posicionado como los más populares del sector, con títulos de éxito como *Counter-Strike*, *StarCraft* o *League of Legends* a la cabeza.

Estos juegos han protagonizado competiciones que han ido evolucionando desde eventos como las tradicionales *LAN parties* hasta ligas y torneos profesionalizados y con una estructura deportiva muy destacable. Competiciones pioneras de principios de siglo como los World Cyber Games (WCG) o ligas como la Cyberathlete Professional League (CPL) sentaron las bases de un fenómeno que hoy en día es seguido en todo el mundo por millones de aficionados. Jonasson y Thiborg (2010) ya constatan como desde principios de esta década los deportes electrónicos protagonizan eventos con miles de asistentes que llenan estadios deportivos y otros recintos, y se han consolidado como una forma de ocio alternativa seguida por un público eminentemente joven.

## 2. LAS POSIBILIDADES TURÍSTICAS DE LOS ESPORTS

En este contexto de paulatina popularización de los *esports* como un fenómeno de masas, los deportes electrónicos comienzan a mostrar grandes posibilidades como vehículos de promoción del turismo electrónico. La difusión mediática de las competiciones sirven como ventana de exposición de la marca de una ciudad al mundo a través de internet. Y no solo lo hacen a través las redes sociales, sino principalmente a través de las retransmisiones de los torneos con una dinámica de generación de demanda y oferta informativa, con unas estructuras similares a las del deporte tradicional. A nivel mediático, estas competiciones han sido tradicionalmente emitidas por televisión en algunos países, aunque el canal de emisión habitual son las plataformas digitales de vídeo en *streaming* como Twitch o YouTube (Antón y García, 2014; Carrillo, 2015). Esto demuestra que el espectador ha dado paso al "usuario de la comunicación" que define Rosique (2009, p. 148) con un papel cada vez más activo gracias a los medios interactivos.

Por otro lado, y aunque los *esports* tengan unas raíces basadas en el consumo digital, su traslación del espacio virtual al espacio físico se produce con mayor frecuencia a través de la celebración de eventos competitivos cada vez más multitudinarios y con mayor repercusión internacional (Taylor, 2012). Las competiciones deportivas tradicionales, además del reclamo principal de la oferta, suelen acompañarse de otro tipo de actividades complementarias que convierten al evento en un producto turístico (Bjelac y Radovanovic, 2003). Por su modelo similar al de los deportes tradicionales, los eventos deportivos de *esports* también tienen el potencial de convertirse en un producto turístico completo, y ya se han realizado diferentes

acciones en esta línea. En los últimos años se están desarrollando diferentes propuestas que buscan potenciar la visibilidad de estos eventos, dimensionar el lugar que acoge la competición y contribuir en la difusión de la marca de la ciudad o región en la que se celebran con fines turísticos.

El objetivo de este trabajo exploratorio es identificar esas prácticas que ya buscan explorar los *esports* como una herramienta de marketing turístico para potenciar la difusión de la marca de una ciudad o región. Una vez identificadas, se intentará agrupar la naturaleza de las diferentes prácticas identificadas para estudiar el proceso desde una perspectiva general que ayude en trabajos futuros a profundizar en esta línea de investigación. Para ello, se analizan tanto los orígenes como las tendencias actuales del uso de los *esports* como herramienta para la construcción de una imagen de marca y su posible adaptación como herramienta turística. Se planteará un recorrido geográfico por las tres regiones donde los deportes electrónicos tienen una industria más desarrollada, para posteriormente analizar el impacto y repercusión de esos proyectos en un fenómeno naciente.

### 3. TENDENCIAS PIONERAS DEL TURISMO DE *ESPORTS*

Para poder establecer unas dinámicas que nos permitan observar la construcción de la imagen de una ciudad a través de los *esports* y su desarrollo como herramienta turística, es pertinente analizar cómo se ha producido tradicionalmente esta asociación. Como parte de un proceso globalizador, el fenómeno se ha internacionalizado en las diferentes regiones del planeta, y podremos encontrar hitos similares en diferentes lugares geográficos. Para ello, vamos a analizar de forma pormenorizada las tendencias pioneras en las tres regiones con mayor desarrollo de los deportes electrónicos: América, Europa y Asia.

#### 3.1. América

Una de las regiones que ha sabido entender el deporte electrónico como una industria del espectáculo desde sus inicios ha sido Norteamérica y, especialmente, Estados Unidos. Esa concepción espectacular del fenómeno ha ido acompañada de una labor de *storytelling* que siempre ha buscado la identificación entre los jugadores y el público, y que ha estado presente desde la edad de oro de las competiciones *arcade* y las estrellas mediáticas nacidas en las salas recreativas (Borowy y Jin, 2013). Ese proceso formó parte de una vinculación tradicional en el país entre la industria del videojuego y algunas ciudades. Hoy en día es fácil pensar en la mayor convención de videojuegos del mundo, la Electronic Entertainment Expo, y su asociación con Los Ángeles, la ciudad que acoge anualmente esta feria internacional recibiendo a miles de visitantes relacionados con la industria. Pero podemos remontarnos más atrás en el tiempo. Kushner (2003) describe como ya en la época de las competiciones *arcade* una ciudad como Ottumwa, en Iowa, era identificada por aficionados y medios de comunicación como la capital mundial del videojuego en la década de los ochenta. Fue allí donde se fundaron varias salas recreativas de gran importancia que atrajeron a jugadores que buscaban batir récords en diferentes juegos. Unos pocos años más tarde será Dallas quien le arrebatase ese título en la década de los 90 gracias al éxito de id Software, desarrolladora de videojuegos como *Doom* y *Quake*, dos títulos que se convertirían en pioneros de los *esports* (Borowy y Jin, 2013).

Los autores anteriores describen como gracias a esa asociación, estas ciudades se convirtieron en un polo de atracción. Y no solo para los aficionados a los videojuegos, sino también para empresas que buscan establecerse en una ciudad amigable para una industria en concreto. Actualmente podemos ver a California como el estado heredero de esa predisposición hacia la industria del videojuego. Ciudades como Los Ángeles, San Diego o San Francisco acogen a algunos de los principales estudios desarrolladores de videojuegos del mundo. Un caso especialmente relevante para los deportes electrónicos es la sede de Riot Games, desarrolladora del juego *League of Legends*, situada en el área metropolitana de Los Ángeles. Allí están también ubicados los estudios donde se disputa la liga regular norteamericana, la League of Legends Championship Series (LCS NA), lugar al que cada semana acuden numerosos aficionados para disfrutar de los partidos.

Cabe destacar que Estados Unidos es uno de los países donde los *esports* han tenido un gran impulso mediático gracias a las sedes y recintos que han acogido algunas de sus competiciones. Pabellones como el Madison Square Garden de Nueva York o el Staples Center de Los Ángeles, templos emblemáticos del deporte tradicional, han acogido torneos competitivos de videojuegos que han dado visibilidad internacional a estos eventos. Una tendencia que también se está extendiendo en América del Sur, donde los *esports* tienen cada vez mayor presencia mediática. Y esa presencia no se desarrolla únicamente de manera pasiva a través de los medios tradicionales, sino de forma interactiva a través de internet. Las retransmisiones en *streaming* y el seguimiento de las competiciones a través de las redes sociales multiplica la visibilidad internacional de estos eventos en todo el mundo y de las ciudades que los acogen.



**Figura 1.** Mundial 2016 de League of Legends en el Staples Center  
Fuente: Marcos Antón

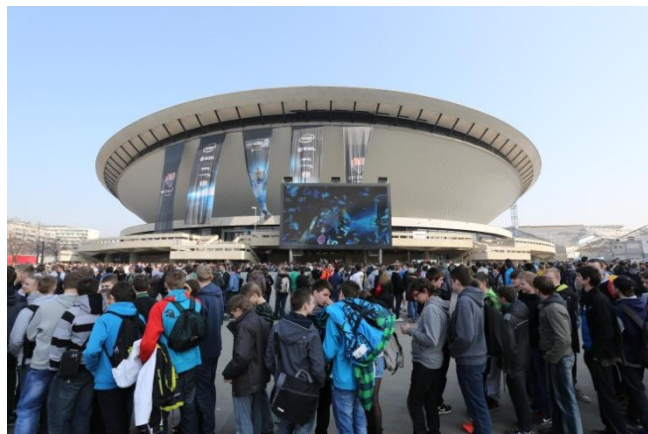
Otro aspecto a tener en cuenta en el ecosistema competitivo norteamericano es la adaptación del modelo de franquicias presente en algunos deportes tradicionales a las competiciones de videojuegos como *Overwatch*, *League of Legends* o *NBA 2K*. Un caso especialmente relevante es la *Overwatch League*, ya que los equipos que toman parte en esta competición llevan asociado el nombre de una ciudad no necesariamente estadounidense. Es el caso de Los Angeles Valiants, London Spitfire, Seoul Dinasty o Shanghai Dragons. Un modelo menos explícito es el introducido en otros juegos como *League of Legends*, en el que clubes deportivos tradicionales como Houston Rockets o Cleveland Cavaliers han adquirido una de las plazas en la liga. Algo similar ocurre en la *NBA 2K League*, donde numerosos clubes de la NBA han creado sus equipos para el videojuego.

Este dimensionado ecosistema ha permitido la aparición de distintas iniciativas privadas para atraer visitantes a una región o ciudad concreta. En el caso de Estados Unidos, uno de los primeros recintos en abrir sus puertas en 2014 fue el Esports Arena de Orange County. Unas instalaciones que, con ambiente de estadio deportivo, ofrecen un lugar en el que celebrar diferentes eventos deportivos de videojuegos. Con escenario, asientos para los aficionados, almacén y servicio de hostelería, este modelo se ha ido replicando, con mayor o menor sofisticación, en otras ciudades y países de todo el mundo.

### 3.2. Europa

Europa también tiene países y ciudades cuyo nombre se encuentra estrechamente vinculado con los deportes electrónicos. Diferentes organizaciones celebran en el continente una serie de torneos y competiciones importantes que los aficionados asocian con un país o ciudad concreta. Es el caso de la compañía ESL, que ha utilizado esta dinámica a la hora de identificar sus competiciones con una importante presencia de las ciudades anfitrionas como Frankfurt o Colonia. Un ejemplo de ciudad que ha llevado su nombre más allá de sus fronteras a través de los *esports* es Katowice, en Polonia, donde se han celebrado diferentes torneos organizados por ESL como la Intel Extreme Masters o la ESL One. Katowice no es la única ciudad polaca

relevante para el sector, pero sí la más destacada. Katowice es, para los *esports*, lo que Wimbledon (Londres) para el tenis (Bräutigam, 2018). Cada año, esta pequeña ciudad polaca genera impactantes imágenes de la abrumadora afluencia de público que llena la ciudad para asistir a las competiciones. Instantáneas que resaltan uno algunos de los lugares más emblemáticos de la localidad, como el estadio Spodek Arena, donde habitualmente se celebran numerosos eventos culturales y competiciones deportivas tradicionales.



**Figura 2.** Exterior del Spodek Arena durante el torneo IEM 2018  
Fuente: Helena Kristiansson/ESL

Katowice es el ejemplo perfecto de ciudad que ha asociado su nombre a los deportes electrónicos, convirtiéndose cada año en un destino para miles de aficionados que genera un impacto mediático cada vez mayor y dispara las búsquedas en internet en las fechas del evento. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de una ciudad de menos de 300.000 habitantes que atrajo a 173.000 visitantes durante la edición 2018 del torneo Intel Extreme Masters y generó, según un cálculo aproximado, 22 millones de euros en publicidad (Bräutigam, 2018). Estos datos demuestran por qué esta ciudad polaca se ha convertido en un referente de los deportes electrónicos europeos, y es uno de los mejores ejemplos para observar el potencial de los torneos de *esports* como herramienta para impulsar la imagen de una ciudad.

De la misma forma, un aficionado a los deportes electrónicos no puede evitar asociar DreamHack con Suecia, país que acoge la que está considerada como la mayor *LAN-party* del mundo, concretamente en la ciudad sueca de Jönköping. Un evento que sirve de etapa final para un tour anual por otras ciudades como Estocolmo, Bucarest y Moscú. Esa misma tendencia puede extrapolarse al territorio español, donde la edición española del festival DreamHack está asociada a la ciudad de Valencia, localidad en la que tradicionalmente se celebra el evento desde hace una década. A nivel español también es interesante observar la rivalidad existente entre las ciudades de Madrid y Barcelona a la hora de acoger diferentes eventos y ferias de videojuegos, en general, y de *esports* en particular. Tradicionalmente las finales de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) se celebraban en Barcelona, hasta la creación del evento Gamergy en Madrid y el traslado de las finales a la capital. No obstante, en los últimos años, la LVP ha llevado sus competiciones por otras ciudades españolas. Por otro lado, la división española de ESL ha organizado competiciones en ambas ciudades. Así como otras ciudades españolas ha desarrollado una escena local y acogen diferentes campeonatos, con mención especial, en los últimos años, de ciudades como Málaga.

Precisamente Málaga es un caso significativo en cuanto a la intervención de las administraciones territoriales en la escena de los deportes electrónicos. A través de un patrocinio especial del Ayuntamiento de Málaga, el club Giants Gaming lleva ahora vinculada la marca de la ciudad, a donde ha trasladado su centro de entrenamiento que ha servido para dotar de visibilidad al Polo de Contenidos Digitales de la localidad. Este acuerdo ha estado acompañado de una intensa campaña de comunicación tanto en medios tradicionales como en las redes sociales. En esta línea, diferentes administraciones, tanto regionales como estatales, han apoyado de una u otra forma eventos de videojuegos de diferente naturaleza. Eventos como Gamelab Esports han recibido apoyo directo de la Secretaría de Estado para la Sociedad

de la Información y la Agenda Digital o la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid. Lo mismo ocurre con el evento principal de Gamelab que cuenta con apoyo directo de la Generalitat y ayuntamientos locales como el de Barcelona o L'Hospitalet.

Una tendencia también iniciada en Europa ha sido la de la irrupción de clubes tradicionales en el panorama de los deportes electrónicos. Empezando por el Besiktas turco, pasando por el Baskonia español y hasta grandes instituciones como el Paris Saint-Germain (PSG). En muchos casos, estos clubes deportivos están claramente asociados con la marca de una ciudad o país, bien sea por llevar el nombre en su nomenclatura o por asociación habitual. Un ejemplo paradigmático en la escena española de los deportes electrónicos sería el Valencia C.F. y su club de *esports* fácilmente reconocible tanto para aficionados como para personas ajenas al sector.

Por último, podríamos hablar de la promoción regional derivada de los propios jugadores en su participación en competiciones internacionales. Países como Suecia o Dinamarca son conocidos por la calidad de sus jugadores en títulos como *Counter-Strike*, pero hay numerosos casos de jugadores que han internacionalizado la marca de sus países. Por citar dos casos españoles podemos nombrar a Carlos 'Ocelote' Rodríguez o Enrique 'xPeke' Cedeño, dos de los primeros jugadores españoles de *League of Legends* en dar el salto internacional. Ambos han fundado posteriormente sus propios clubes deportivos que, de manera indirecta, sugieren una asociación con su país de origen.

### 3.3. Asia

El continente asiático es un gigante en el mercado de los videojuegos y también de los deportes electrónicos. Ciudades como Shanghái, Singapur, Taipéi o Seúl han acogido importantes eventos competitivos. El sector está ampliamente desarrollado en el continente y, aunque no siempre tiene difusión más allá de sus fronteras, muchos aficionados a los *esports* conocen bien la importancia de su escena deportiva. Tradicionalmente, Corea del Sur ha sido el país de referencia en los deportes electrónicos, no solo en el continente asiático, sino a nivel internacional. Ha sido allí donde se han celebrado algunos de los eventos más populares de *esports*, incluidos algunos de los primeros eventos con espíritu globalizador como los World Cyber Games, una especie de olimpiada de videojuegos. También uno de los países con un desarrollo más temprano de la cobertura mediática, con emisiones de torneos de deportes electrónicos en televisión y numerosas publicaciones especializadas. De la misma manera, ha sido uno de los países pioneros en la creación de asociaciones y organizaciones reguladoras, así como ha gozado de una estrecha colaboración entre el estado y la industria, o con otras instituciones como el Comité Olímpico.

Eso ha propiciado que el nombre de Corea del Sur haya estado siempre muy vinculado a los deportes electrónicos. Y es que hay que tener en cuenta que es un país donde los mejores jugadores son auténticas estrellas mediáticas y cuyos eventos han tenido gran alcance internacional, liderando el panorama asiático de los *esports*. Precisamente es este continente el que ha protagonizado diferentes hitos que han vinculado el deporte electrónico y el deporte tradicional. Uno de los más simbólicos ha sido la presencia de jugadores profesionales de videojuegos como portadores de la antorcha olímpica en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, un hecho que se repitió recientemente en los Juegos de Invierno de Pyeongchang 2018.

Aunque en Corea del Sur los deportes electrónicos son un fenómeno muy presente en la sociedad, hoy en día China es uno de los países líderes en el sector de los videojuegos, y también ha desarrollado una sólida estructura competitiva. Lo demuestran los 40.000 espectadores que asistieron a la final mundial de *League of Legends* en el Estadio Nacional de Pekín. Un partido que fue seguido a través de internet por una cifra que oscila entre los 60 y los 75 millones de espectadores, según diversas fuentes; un número del cual aproximadamente el 98% de los espectadores es atribuible al continente asiático. También es un dato importante que empresas de videojuegos del país como Tencent hayan adquirido propiedad de compañías responsables de títulos millonarios como *Fortnite* o *League of Legends*.



**Figura 3.** Final del Mundial 2017 de League of Legends en Pekín  
Fuente: Riot Games

Más allá de China o Corea del Sur, hay otros países que también aspiran a tomar parte protagonista del negocio de los deportes electrónicos. Especialmente llamativo y reciente ha sido el posicionamiento de Dubái con un proyecto de origen gubernamental que busca situar a la ciudad como lugar de referencia en la región MENA (Oriente Medio y Norte de África). A través de un proyecto llamado Dubai X-Stadium, el Gobierno ha presentado un plan que va más allá de la creación de un estadio. La ciudad busca desarrollar un proyecto que le permita organizar eventos a gran escala con un retorno económico basado en los derechos de retransmisión, la publicidad, el *merchandising* y la venta de entradas. Según el Gobierno de Dubái, el proyecto busca atraer a una nueva categoría de turistas que ayuden a promocionar su marca "entre una audiencia joven con un potencial económico de futuro" (Antón, 2018).

Con una estructura tan desarrollada en el continente asiático, no es de extrañar que sean sus jugadores y equipos los más internacionales en algunos juegos como *StarCraft*, *League of Legends*, *Overwatch* o *Dota*. Corea del Sur y China son dos de las grandes potencias competitivas en estos títulos, y muchos de sus jugadores compiten a nivel internacional e incluso han sido fichados por organizaciones europeas o americanas. Toda esta exposición mediática ha permitido que Asia, sus jugadores y su cultura formen una parte muy influyente del mercado de los deportes electrónicos, y el continente se haya convertido en un lugar que exporta talento competitivo.

Es especialmente en Asia donde algunas competiciones presenciales de *esports* han conseguido movilizar a un mayor número de personas, tal y como demuestran los datos de asistencia a grandes torneos. Esa afluencia masiva de aficionados acude con el objetivo de presenciar la competición, pero es habitual que en torno a estos eventos se organicen diferentes actividades complementarias. Todas estas acciones sirven para aumentar la visibilidad del evento que acoge la competición y ofrecer diversas actividades a los usuarios que generen una experiencia de ocio integral.

#### **4. OPORTUNIDADES DE LOS ESPORTS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Realizado este análisis centrado en las regiones con mayor importancia dentro del escenario de los *esports*, cabe interpretar la información e identificar, de manera agrupada, las líneas de actuación a tener en cuenta en el uso de los *esports* como una herramienta de promoción turística. Se pueden observar tres vías de promoción claras en base a las que la marca de una ciudad o región puede desarrollar sus estrategias que han sido identificadas en la Figura 4: la organización de eventos presenciales en una ciudad, la promoción de la marca a través de los medios de comunicación y la exportación de esa marca a través de los clubes. Dentro de cada una de esas tres vías principales de promoción se han identificado dos características principales que pueden resultar relevantes a la hora de potenciar el turismo de *esports*.





**Figura 4.** Vías de promoción del turismo de esports  
Fuente: elaboración propia

#### 4.1. Las ciudades como polo de atracción

En el primer ítem de la Figura 4 encontramos a los eventos presenciales en las ciudades anfitrionas de una competición de deportes electrónicos. Aunque internet es el ecosistema natural de las competiciones profesionales de videojuegos, los torneos más importantes de *esports* se celebran de forma presencial en un momento y lugar determinados. Ya hemos visto como, tradicionalmente, algunas localidades se han erigido a lo largo de los años en ciudades del videojuego gracias a diferentes hitos o eventos. Con esta misma lógica, hay ciudades que se han convertido en referencia dentro del sector de los deportes electrónicos, y lo han hecho de la misma forma que otras localidades lo han conseguido con eventos de deporte tradicional.

La celebración de eventos presenciales de *esports* es una oportunidad no solo para promocionar la marca de las ciudades que los acogen, sino para fomentar el turismo local y obtener un retorno del impacto económico de los visitantes. Miles de personas se desplazan para asistir a los principales eventos deportivos y tienen el potencial de generar un beneficio rentable para la ciudad. Además, muchas de estas competiciones suelen celebrarse durante varios días. Esto implica la necesidad, por parte de los visitantes, de encontrar alojamiento y servicios de restauración, por lo que su estancia en la ciudad puede tener un impacto positivo en el sector de la hostelería. Estos visitantes también necesitan moverse por la ciudad, por lo que el impacto en el transporte público y privado también puede ser relevante.

No podemos olvidar que es muy probable que el visitante aproveche la ocasión para realizar otras actividades turísticas en la ciudad, como actividades culturales o actividades de turismo activo. Además, los asistentes al evento pueden demandar servicios de ocio alternativo relacionados. Al tratarse de un tipo de visitante que acude para disfrutar de un evento deportivo concreto, es relativamente sencillo programar actividades afines que complementen el evento principal. Desde el punto de vista económico y de gasto directo en ocio y compras, el visitante también puede dejar un impacto positivo en la ciudad. El perfil del asistente a torneos de *esports* es un perfil joven y tecnológico, por lo que es factible que demande productos y servicios relacionados con su actividad turística.

Este tipo de turismo que podríamos denominar *turismo de esports*, se puede impulsar desde la gestión de estrategias que proporcionen experiencias atractivas para un visitante con un perfil muy concreto. La promoción de este tipo de turismo puede posicionar a una ciudad como destino preferente para la organización de competiciones que desplacen aficionados a la localidad de celebración del evento. Las ciudades pueden aportar un valor diferencial para este nuevo tipo de turismo y obtener una rentabilidad no solo económica, sino también un aumento de la reputación que retroalimente el impacto dinerario.

## 4.2. Los medios de comunicación como una ventana de exposición

Como en los deportes tradicionales, no todos los aficionados se desplazan a la competición de manera presencial, sino que la mayoría de ellos siguen las retransmisiones de los partidos. Como ya hemos visto, en el caso de los deportes electrónicos, estas retransmisiones pueden agrupar a millones de usuarios de diferentes países. Pero ese impacto mediático no se genera solamente a través de las retransmisiones en *streaming*. Los medios de comunicación tradicionales también se hacen eco de las competiciones y realizan una cobertura de los torneos cuando hay una buena estrategia comunicativa detrás. Hemos visto como la celebración de torneos en recintos emblemáticos o la difusión de imágenes espectaculares sirven como una importante herramienta de marketing para los organizadores del evento. Este tipo de publicaciones es también una oportunidad para las ciudades organizadoras a la hora de desarrollar su identidad de marca y puede contribuir efectivamente a la labor de difusión de la marca ciudad.

No obstante, esa presencia no se desarrolla únicamente de manera pasiva a través de los medios tradicionales, sino también de forma interactiva a través de internet, el medio natural de los deportes electrónicos. Las retransmisiones en *streaming* y el seguimiento de las competiciones a través de las redes sociales multiplica la visibilidad internacional de estos eventos. Ambos medios permiten gestionar estrategias de comunicación efectivas, novedosas y diferenciadas de los medios tradicionales, y capaces de crear una mayor conexión e interactividad con la audiencia. Conde et al. (2011) plantean el turismo electrónico como una alternativa para muchos visitantes que buscan abaratar costes y, por lo tanto, como una estrategia positiva que propicia el número de desplazamientos. Estas estrategias utilizadas en el turismo electrónico pueden ser adaptadas y utilizadas como ventana de exposición de la marca de una ciudad o región al mundo. Y esto puede hacerse mediante formas diferentes definidas o por definir a través de las redes sociales y durante la retransmisión de las competiciones, de forma similar a lo que ocurre en los eventos deportivos tradicionales. Una correcta exposición virtual de la marca a través de los medios en línea, tiene el potencial de fomentar el deseo del consumidor de vivir la experiencia que se ofrece.

## 4.3. Los clubes como vehículo de la marca ciudad

De las prácticas analizadas podemos observar una tercera vertiente en el proceso de creación de la imagen de marca de una ciudad asociada a los *esports*: la vinculación de una ciudad con un club. De la misma forma que esta asociación es directa en otros deportes como puede ocurrir con equipos como el Real Madrid o el Barcelona, tradicionalmente los equipos de deportes electrónicos no han tenido una vinculación directa con ciudades concretas. Esa vinculación se ha realizado de forma indirecta a través de las nacionalidades de los jugadores y los equipos más importantes. A pesar de esto, ya ha habido varios experimentos basados en esta estrategia en los últimos años. Tal y como se ha observado en el apartado número 3, esta tendencia se originó en Europa con la creación de equipos de videojuegos por parte de clubes deportivos tradicionales. Ese modelo se ha desarrollado en Norteamérica a través de la adaptación del sistema de franquicias deportivas. Pero es especialmente interesante el modelo de patrocinio directo del caso mencionado en este trabajo entre la ciudad de Málaga y el club Giants Gaming.

Es precisamente en la línea del patrocinio directo donde más se pueden trabajar las estrategias concretas de promoción de la identidad de una ciudad a través de los deportes electrónicos. Que un club lleve asociado el nombre de una ciudad ofrece una ventana de promoción en términos de visibilidad internacional y de prestigio vinculado a los éxitos del club. Esta dinámica ofrece también una posibilidad de beneficio mutuo entre el desarrollo turístico de la ciudad y el desarrollo del sector de los deportes electrónicos, al dotar de una visibilidad institucional a una actividad tradicionalmente denostada en ciertos ámbitos. Y es justamente en base a estrategias en esa dirección donde mayor desarrollo ha habido del sector de turismo deportivo. Este patrón abre una vía especialmente interesante para el desarrollo de la marca ciudad en un ámbito pionero a través de un modelo existente en el deporte tradicional y que se ha demostrado como válido y exitoso en diferentes estudios de caso como los analizados por González e Iñesta (2018) en el caso de la ciudad de Madrid o por González (2018) en Valencia.

## 5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las estrategia de creación de identidad de un país, región o ciudad y la difusión de la marca ciudad se está consolidando como una maniobra efectiva en su desarrollo como herramienta turística. La celebración de eventos deportivos tradicionales ha demostrado ser un generador de visitas y rentabilidad económica para las ciudades anfitrionas. Para Sánchez et al. (2013), la organización de acontecimientos deportivos debe considerarse un elemento de vital importancia en las políticas de marketing territorial (*place marketing*) por su capacidad para atraer y consolidar el turismo en ciudades y regiones. Esta tendencia puede extrapolarse a los eventos de deportes electrónicos donde ya existen algunas prácticas experimentales que trabajan en esa línea, y que empiezan a configurar un fenómeno que podemos denominar *turismo de esports*. Las diferentes propuestas que se están desarrollando buscan potenciar la visibilidad de estos eventos, dimensionar el lugar que acoge la competición y contribuir en la difusión de la marca de la ciudad o región en la que se celebran con fines turísticos.

Esas propuestas se están desarrollando en tres líneas de actuación: en primer lugar, a través de la promoción de la ciudad como anfitriona de eventos competitivos; en segundo lugar, con la difusión de la identidad de la ciudad al mundo a través de los medios de comunicación, con una importancia destacada del uso de internet y las redes sociales; por último, a través de la exportación de talento de jugadores y clubes que empiezan a mostrar una vinculación tangible con ciudades y regiones que vinculan su imagen al prestigio y el éxito internacional del club.

El posicionamiento de la ciudad como parte activa de la celebración de una competición dota a la localidad no solo de una herramienta de promoción al exterior, sino también de un desarrollo del turismo local, su cultura y su gastronomía, así como otras experiencias asociadas con el público potencial de los deportes electrónicos. Ese posicionamiento genera un aumento de la reputación de la ciudad que puede traducirse en beneficio económico a través de la promoción de actividades turísticas. La exposición virtual de la ciudad puede fomentar el deseo del aficionado de vivir la experiencia que se le comunica. Por eso la gestión de estrategias turísticas que promocionen este tipo de turismo en las ciudades puede ser una gran oportunidad para ofrecer experiencias atractivas a los potenciales consumidores. Teniendo en cuenta el perfil de los aficionados a los deportes electrónicos, se abre la oportunidad de realizar campañas centradas en un *target* concreto que generen beneficios rentables para la ciudad, tanto a nivel reputacional como económico.

Este estudio aborda de forma exploratoria el fenómeno del turismo vinculado a los deportes electrónicos con el objetivo de servir de base a estudios que desarrollen las premisas aquí analizadas. Las limitaciones cuantitativas del mismo no son sino una oportunidad a la hora de establecer líneas de investigación futuras con estudios de caso que demuestren el impacto turístico y rentabilidad de la marca ciudad en eventos de *esports*, tal y como ya se ha hecho con otros eventos deportivos tradicionales. Por lo tanto, a continuación se plantean algunos temas relevantes sobre los que sería interesante desarrollar investigaciones concretas:

- Delimitar y especificar el perfil o perfiles más habituales del aficionado de *esports*, su capacidad adquisitiva media y su disposición frente a diferentes actividades de turismo deportivo asociado a los deportes electrónicos.
- Determinar las tendencias efectivas en ciudades que hayan utilizado el marketing turístico asociado a los deportes electrónicos y, en su caso, de las prácticas contraproducentes para tal fin.
- Desarrollar estudios de caso que analicen el impacto económico de la organización de una competición profesional de videojuegos en una ciudad o región determinada.
- Establecer las diferencias entre regiones en el desarrollo de estrategias de promoción de marca ciudad en competiciones y/o en la actividad competitivas de los clubes de *esports*.
- Identificar las similitudes y diferencias existentes entre el turismo deportivo y el *turismo de esports*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antón, M. y García, F. (2014): "Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente". En *Questiones Publicitarias*, V. 1, N.19, 2014, pp. 98-115. Consultado el 21 de febrero de 2018. Disponible en <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v19-anton-garcia>. Consultado el 20/06/2018 a 13:33.
- Antón, M. (2018): *Dubái quiere convertirse en la capital mundial de los esports pese a sus restricciones en materia de internet*. Disponible en [https://www.cuatro.com/generacionpro/dubai-capital-esports-restricciones-internet\\_0\\_2570400140.html](https://www.cuatro.com/generacionpro/dubai-capital-esports-restricciones-internet_0_2570400140.html) Consultado el 20/06/2018 a 16:53.
- Bjelac, Z. y Radovanovic, M. (2003): "Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand". En *Journal of Sport & Tourism*. V. 8, N. 4, 2003, pp. 260-269.
- Bull, C. y Lovell, J. (2007): "The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007". En *Journal of Sport & Tourism*, V. 12, N. 3-4, 2010, pp. 229-248.
- Burgo, O., Juca, F., Navarro, O. y Izquierdo, I. (2017). "Aproximación a un modelo de gestión de la producción turística con enfoque comunitario para el desempeño de pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas". En Actas XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo. Julio de 2017. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/16-aproximacion-a-un-modelo-de-gestion.pdf>. Consultado el 19/06/2018 a 18:33.
- Borowy, M. y Jin, D. (2013): "Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests". En *International Journal of Communication*. V. 7, pp. 2254-2274. Disponible en <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296>. Consultado el 19/06/2018 a 16:32.
- Bräutigam, T. (2018): "Report: City of Katowice Made €22 Million in Advertising Value From IEM". En The Esports Observer. Disponible en <https://esportsobserver.com/report-city-of-katowice-made-22-million/>. Consultado el 20/06/2018 a 17:12
- Carrillo, J. A. (2015): "La dimensión social de los videojuegos online: de las comunidades de jugadores a los e-sports". *Index. Comunicación*, V. 5, N. 1, marzo 2015, pp. 39-51. Disponible en <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>. Consultado el 19/06/2018 a 17:54.
- Conde, E. M., Cornejo, N. y Llamas, I. O (2011): "El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector". En *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, N. 9, V. 4, febrero 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.pdf>. Consultado el 20/06/2018 a 13:26.
- González, A. e Iñesta, A. (2018): "Construir Marca Ciudad a través de las redes sociales y el deporte: el caso de Madrid y el Real Madrid". En *Actas VI Congreso Internacional Ciudades Creativas*. Universidad Central de Florida, Orlando, 24 y 25 de enero de 2018, V. 1, 2018, pp. 410-427. Disponible en <https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/book-proceedings-6ccc-2018.pdf>. Consultado el 19/06/2018 a 16:44.

- González, C. (2018): "Valencia, ciudad del running: Una estrategia de marca ciudad como entretenimiento deportivo". En *Actas VI Congreso Internacional Ciudades Creativas*. Universidad Central de Florida, Orlando, 24 y 25 de enero de 2018, V. 1, 2018, pp. 442-461. Disponible en <https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/book-proceedings-6ccc-2018.pdf>. Consultado el 19/06/2018 a 16:50.
- Jonasson, K. y Thiborg, J. (2010): "Electronic sport and its impact on future sport". En *Sports in society*. V. 13, N. 2, Marzo 2010, pp. 287-299. Disponible en <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>. Consultado el 19/06/2018 a 14:36.
- Kushner, D. (2003). *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. Random House: Nueva York.
- Rosique, G. (2009): "El papel del telespectador en los medios audiovisuales: De homospectador a homo-civis". En *ICONO 14*, N. 15, 2009, pp. 147-163. Disponible en <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.286>. Consultado el 19/06/2018 a 14:40.
- Sánchez, J. (2012): *Marca País: España, una marca líquida*. ESIC: Madrid.
- Sánchez, P., Barajas, A., Alén, M. E. (2013): "Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: Propuesta para el rally de Ourense y su entorno". En *Revista de Análisis Turístico*, N. 16, 2013, pp. 59-69. Disponible en <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/157>. Consultado el 20/06/2018 a 19:36.
- Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
- Tong, Y. (2015): "Marketing virtual de las agencias españolas y chinas en el Sector Turístico". Universidad de Castilla-La Mancha: Toledo. Disponible en <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/5858/TFM%20Tong.pdf?sequence=1>. Consultado el 19/06/2018 a 18:27.
- Wagner, M. (2006). "On the Scientific Relevance of eSports". Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development (ICOMP). Nevada, 2006, pp. 437-442. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/220968200\\_On\\_the\\_Scientific\\_Relevance\\_of\\_eSports](https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports). Consultado el 19/06/2018 a las 19:12.