



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TEMA:

Impacto de los eventos de Mobile Games en la actividad turística.

AUTOR:

Alcívar Chávez, Jamie Melissa

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

TUTOR:

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por la estudiante: **Alcívar Chávez Jamie Melissa**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ALCÍVAR CHÁVEZ, JAMIE MELISSA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: “**Impacto de los eventos de Mobile Games en la actividad turística**”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

*Amelissa
alcivar*

Alcívar Chávez, Jamie Melissa



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **ALCÍVAR CHÁVEZ, JAMIE MELISSA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Impacto de los eventos de Mobile Games en la actividad turística**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

Alcívar Chávez, Jamie Melissa



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

CERTIFICACIÓN ANTI-PLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “**Impacto de los eventos de Mobile Games en la actividad turística**” presentado por la estudiante **Alcívar Chávez, Jamie Melissa** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS | CONFIGURACIÓN

REMITENTE: paola.gálvez@cu.ucsg.edu.ec | ARCHIVO: TI Alcivar Chávez Jamie Melissa.docx | SIMILITUD: 1%

COINCIDENCIAS | FUENTES | DOCUMENTO COMPLETO

MOSTRAR EN EL TEXTO: Citas Paréntesis Diferencias detalladas de texto

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

Lcda. Paola Gálvez, Mgs.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios, por brindarme los dones de sabiduría y fortaleza para concluir con el presente trabajo de titulación. Agradezco también a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi carrera universitaria. Agradezco también a Omar Hernando Trigos Guerrero por haberme guiado y calmado en mis momentos de estrés y frustración al realizar este trabajo, también a los entrevistados que me ayudaron compartiendo sus conocimientos e información y por supuesto agradecer infinitamente a mi tutor Paola Gálvez por haberme asesorado y ayudado con mucha paciencia a finalizar mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres por todo el esfuerzo que han invertido en mí para ser una profesional. A mi pareja por motivarme a seguir adelante académicamente y ser mi inspiración. Ellos siempre confiando en mí y creyeron en mis capacidades. Por último, quiero hacer la dedicatoria a mis profesores que me han enseñado tanto con pasión, amor y paciencia.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.
TUTOR

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA O DELEGADO

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

Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
ALCÍVAR CHÁVEZ, JAMIE MELISSA	

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	2
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	5
Formulación interrogativa del problema	7
Justificación	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
CAPÍTULO I	9
MARCO CONTEXTUAL	9
Marco teórico	9
Turismo de eventos	9
Modelo Teórico de Hall	10
Teoría de Marketing experiencial	10
Teoría del cambio	12
Marco referencial	13
Perfil de un <i>gamer</i> profesional	13
Free Fire League – Argentina Game Show Coca-Cola For Me, 2019	15
Free Fire World Series 2019, Rio de Janeiro-Brasil	16
PUBG Mobile Star Challenge 2019, Taipéi	16
PUBG Mobile Club Open 2019, Berlin-Alemania	17
PUBG Mobile Global Championship 2020, Dubai	17
Free Fire World Series 2021, Singapur	18
Marco conceptual	18
Esports	18
Gamer	19
Videojuegos	19
Influencers/Youtubers	19
Facebook Gaming	20

Twitch	20
Streamer	20
Free Fire	20
PUBG Mobile	21
Battle Royale	21
Mobile game	21
Venue	21
Geek	22
Marco legal	22
Proyecto de ley: Regulación de los deportes electrónicos en la República Argentina.	22
Ley de regulación de eventos masivos – Argentina.	26
Proyecto de ley: Regulación de los deportes electrónicos en Brasil.	26
Constitución del Ecuador, Derechos a la libertad	28
Ley del deporte, educación física y recreación - Ecuador	28
Ley de Turismo – Ecuador	29
Marco metodológico	29
Tipo de estudio	30
Tipo de datos	30
Fuentes de información	30
Instrumento para la recolección de datos	31
CAPÍTULO II	33
BÚSQUEDA DE EVENTOS Y TORNEOS	33
Argentina Game Show 2019	33
Free Fire World Series 2019, Rio de Janeiro-Brasil	35
Torneos y Eventos en Ecuador	37
Gamefest-Budokan 2019	37
Gods Of Arena – Free Fire, Manta	38
Otros eventos desconocidos en Ecuador	38
ANÁLISIS FODA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS/TORNEOS DE VIDEOSJUEGOS MÓVILES EN SUDAMÉRICA	39
ANÁLISIS FODA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS/TORNEOS DE VIDEOSJUEGOS MÓVILES EN ECUADOR.	40
CAPÍTULO III	42
PRINCIPALES ÁREAS DE IMPACTO	42
DATOS RELEVANTES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS ACTORES INVOLUCRADOS DEL MEDIO GAMING	47

CAPÍTULO V	50
PLAN DE ACCIÓN.....	50
ANÁLISIS DE FODA CRUZADO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS/TORNEOS DE VIDEOSJUEGOS MÓVILES EN ECUADOR.....	51
Plan de acción.....	52
Diseño del plan de acción	52
Planificación, programación y organización del evento	53
Transmisión y publicidad del evento.....	56
Operaciones adicionales del evento	58
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
APÉNDICE	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA de la Organización de Eventos y Torneos de Videojuegos Móviles de la Región Sudamérica	40
Tabla 2. FODA de la Organización de Eventos y Torneos de Videojuegos Móviles de Ecuador	41
Tabla 3. Datos Relevantes de las Entrevistas Realizadas a los Actores Involucrados del Medio Gaming.....	48-50
Tabla 4. FODA Cruzado de la Organización de Eventos y Torneos de Videojuegos Móviles de Ecuador.....	52
Tabla 5. Actividades para la Planificación, Programación y Organización del Evento	54
Tabla 6. Actividades para la Transmisión y Publicidad del Evento	57
Tabla 7. Operaciones Adicionales para el Evento	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación esquemática de una teoría del cambio.....	13
Figura 2. Perfil del videojugador: casual e intensivo.....	15
Figura 3. Argentina Game Show Booth Free Fire	16
Figura 4. Equipo Corinthians ganadores de la copa.....	17
Figura 5. Equipo tailandés Phoenix Force ganador del mundial 2021	19
Figura 6. Aficionados esperando entrar a la plaza de la AGS	36
Figura 7. Influencers en área recreativa de Brasil.....	37
Figura 8. Gamers en antiguas ediciones del Gamefest	38
Figura 9. Ecosistema del E-Sport en Guayaquil	42
Figura 10. Modelo teórico del enfoque estructural de Hall	43

RESUMEN

Este trabajo de titulación está estructurado por cuatro capítulos, en donde se analiza los impactos socioeconómicos de los eventos mobile games en Sudamérica y a partir de esto se propone un plan de acción para incrementar y potenciar el turismo en el Ecuador. El primer capítulo detalla las teorías que se vinculan con los eventos de videojuegos móviles en el ambiente del sector turístico, como, por ejemplo, turismo de eventos, seguido del modelo teórico de Hall, luego la teoría del marketing experiencial y por último la teoría del cambio. También, se expone los términos más conocidos en el mundo de los videojuegos, una exploración y repaso de torneos y eventos similares realizados en diferentes países del mundo, asimismo se hace una revisión de las leyes y propuestas que han sido creadas para la inclusión de los deportes electrónicos en países como Brasil y Argentina respectivamente y por último se detalla el marco metodológico donde se explica a detalle el método investigativo del presente trabajo. En el capítulo dos se referencia el perfil del video jugador y varios torneos y eventos de videojuegos móviles llevados a cabo en la región sudamericana incluyendo al Ecuador. El capítulo tres categoriza las principales áreas de impacto al realizar eventos en Sudamérica, detallando los elementos a los que generan una impresión positiva en la industria turística y se expone los resultados de los datos relevantes de las entrevistas realizadas a los actores involucrados. Por último, en el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta de un plan de acción que se conforma de nueve actividades estratégicas y tres operaciones adicionales, junto a las conclusiones y por último las recomendaciones.

Palabras claves: Turismo, eventos, torneos, videojuegos, Sudamérica, mobile games

ABSTRACT

This degree work is structured by four chapters, where the socioeconomic impacts of mobile games events in South America are analyzed and based on this, an action plan is proposed to increase and promote tourism in Ecuador. The first chapter details the theories that are linked to mobile video game events in the tourism sector environment, such as, for example, event tourism, followed by Hall's theoretical model, then the theory of experiential marketing and finally the theory of change. Also, the most well-known terms in the world of videogames are exposed, an exploration and review of tournaments and similar events held in different countries of the world, also a review of the laws and proposals that have been created for the inclusion of the electronic sports in countries such as Brazil and Argentina respectively and finally the methodological framework is detailed where the investigative method of this work is explained in detail. Chapter two refers to the profile of the video player and various mobile video game tournaments and events held in the South American region, including Ecuador. Chapter three categorizes the main areas of impact when holding events in South America, detailing the elements that generate a positive impression on the tourism industry and presents the results of the relevant data from the interviews carried out with the stakeholders involved. Finally, in chapter four the proposal of an action plan is developed, which is made up of nine strategic activities and three additional operations, together with the conclusions and finally the recommendations.

Key words: Tourism, events, tournaments, videogames, South America, mobile games

INTRODUCCIÓN

En la industria turística, el Turismo de Reuniones ha sido relacionado con diferentes términos generales, como por ejemplo turismo de negocios, convenciones, congresos, exposiciones, ferias y conferencias. No obstante, hay que recalcar que el término Turismo de Negocios ha venido evolucionando y que actualmente se lo conoce como Turismo de Reuniones, puesto que este término engloba el conjunto de actividades que se realizan dentro de este sector. Este tipo de turismo se ha catalogado como uno de los segmentos primordiales del sector turístico, ubicándose como uno de los principales impulsores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión.

El presente trabajo de investigación tiene como tema el impacto de los eventos de mobile games o juegos para móviles en la actividad turística de la región de Sudamérica y es de carácter cualitativo, además busca indagar en los conocimientos ya existentes del turismo de eventos aplicado al turismo de deportes electrónicos o videojuegos móviles. En este tipo de eventos se realizan competencias de un juego online para dispositivos móviles en diferentes países y ciudades sedes.

En el continente europeo y asiático, los eventos de este tipo están mejor organizados y se llevan a cabo de manera seguida, puesto que cuentan con clubes, sindicatos y casas *gaming*. Los eventos *gaming* en la actualidad es un mercado que percibe altos ingresos, incluso mucho más que en la industria del cine. Este es uno de los motivos para la elección de este tema, puesto que en Ecuador y Sudamérica esta industria aún no ha sido explotada, pero crece y se hace notar con el pasar de los años. El modelo teórico estructural que se complementa a este trabajo de titulación es el modelo de Hall (2001) que contiene los principales elementos y actores involucrados al desarrollar eventos y torneos en un destino sede.

El objetivo es realizar un análisis de los tipos de impactos que causan dichos eventos, conocer su estructura y logística, conocer los principales eventos realizados en la región de Sudamérica y los principales actores involucrados para obtener un punto de partida para la construcción de un plan de acción para llevar a cabo con éxito este tipo de eventos en Ecuador.

Para esto se plantea realizar entrevistas a los actores involucrados para comprender: los diferentes puntos de vistas y perspectiva de cada uno de ellos, la logística que necesitan los eventos y los requisitos que necesita un destino sede, en este caso Ecuador, para que sea tomado en cuenta para próximos eventos y torneos de videojuegos móviles.

La presente investigación consta de cuatro capítulos, para entrar en contexto el capítulo uno está compuesto por el marco teórico donde se definen las teorías del Turismo de eventos, Teoría de Marketing Experiencial, Teoría del Cambio y el Modelo Teórico de Hall. Por otro lado, en el marco referencial se detallan los eventos y torneos de videojuegos para móviles en las diferentes regiones y continentes tales como Europa, Asia y América. El marco conceptual se conforma de los principales términos usados en el trabajo de investigación para la comprensión de este, por último, en el marco legal se expone las propuestas legales de Argentina y Brasil respectivamente donde se busca que amparen a los juegos electrónicos como un deporte más. En el capítulo dos se detallan los torneos y eventos de América del Sur explicando la duración, el número de asistentes y las fechas en las que se llevó a cabo. En el capítulo tres se profundiza sobre las principales áreas de impacto en las que los eventos de este tipo han tenido éxito, para ello se usa el modelo teórico de Hall, que permitirá analizar y diagnosticar cada uno de los segmentos del turismo tanto como de demanda y oferta de un destino. Por último, en el capítulo cuatro se propondrá un plan de acción que constará de varias actividades como planificación y organización, publicidad y transmisión y operaciones adicionales para futuros exitosos eventos gaming en el Ecuador.

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Actualmente los dispositivos móviles se han transformado, especialmente desde la creación de la tecnología *wireless fidelity* o como se la conoce normalmente WiFi, esta creación innovadora fue creciendo en popularidad y accesibilidad a finales de la década de los 90's. Para el año 1999, la segunda versión del famoso juego *snake*, *snake II* fue incorporada en el Nokia 7110, el primer teléfono en incluir un navegador WAP. A principios de la década del 2000, los jugadores ya tenían acceso a descargar juegos en sus dispositivos móviles usando WiFi. Es por eso por lo que el incremento de los *smartphones* y de las *tablets*, es uno de los apoyos más afables para jugar videojuegos, esto ha servido para que muchos desarrolladores de videojuegos se fijen en ellos para sus nuevos lanzamientos. Además, este mercado tiene un modelo de negocio en sus juegos denominado el *free-to-play*. Este modelo de negocio consiste en ofrecer el juego gratis, pero da la opción o sugerencia *premium* a los usuarios que quieran invertir dinero en el juego elegido, aunque el impacto de esas opciones depende de la jugabilidad y características de cada juego. Cuando los desarrolladores ofrecen la oportunidad de disfrutar de juegos gratis, esto hace que sean exitosos y se viralicen de forma rápida. Los deportes electrónicos, no son ajenos a esta situación y los juegos tratan de posicionarse mientras que las grandes empresas organizadoras de estos torneos intentan al mismo tiempo atraer a ese segmento.

El primer torneo que cumplía con las características de un videojuego electrónico se dio a cabo en el año 1972 en la Universidad de Standford y dos años más tarde la compañía Atari realizó una gran competición donde más de 10.000 jugadores asistieron para participar en el Space Invaders Championship en Nueva York. Un ambiente similar a los deportes electrónicos se podía vivir en las salas recreativas de los años 80, los grupos de amigos de los jugadores asistían a animarlos para superar a sus rivales.

En Corea del Sur, en los años 90s ya existían los cibercafés, por lo que a raíz de esto surgieron numerosos equipos y sobre todo competiciones online. En el año 2000 el Ministerio de Cultura de Corea del Sur reguló los esports, esta iniciativa impulsó al sector de manera positiva. Hoy en día este país asiático tiene varios canales

dedicados a las competiciones de videojuegos. En los continentes de América y Europa nunca se comprende por qué los coreanos tienen ventaja en cuanto a videojuegos. Benet (2018) dice que parte tiene que ver con su carácter perfeccionista y la forma tan cuidadosa de afrontar las cosas, esto ha generado un ecosistema sin tabúes y totalmente sostenible.

En Sudamérica se han realizado muy pocos torneos y eventos de videojuegos para móviles, como el Argentina Game Show donde hubo competencias de diferentes plataformas incluidas los torneos para juegos de dispositivos móviles y por supuesto, la Free Fire World Series en Brasil, donde el protagonista fue el famoso juego de *Battle Royale Free Fire* y asistieron más de 5000 personas.

En Ecuador, poco se sabe sobre eventos y torneos donde los videojuegos para móviles o deportes electrónicos sean el principal protagonista como los que detallará a continuación: en el año 2015, “Bonus Level” y “BrooTV” en alianza con Netflix organizaron el “*Gamefest*”, que se llevó a cabo en Guayaquil en el Centro de Convenciones de Guayaquil y más de 800 jugadores asistieron (Diario El Comercio, 2016); por otro lado desde el año 2018 Celerity ha venido organizando el “E-sport Celerity” hasta el día de hoy.

Las convenciones de anime y comics como por ejemplo Comic-Con y Budokan dan la oportunidad de que los videojuegos formen parte de su evento, pero sin que ellos se lleven todo el protagonismo. La ciudad de Guayaquil ha sido sede de estos eventos y torneos anualmente, sin embargo, aún no se ha tenido la iniciativa de que las competencias de videojuegos móviles estén enfocadas a promover el turismo local y ocupen un papel fundamental en este tipo de convenciones.

Planteamiento del problema

“Un videojuego es un juego que involucra la interacción de un jugador con una interfaz de usuario para generar una respuesta visual y sonora en un dispositivo electrónico de juego” (Alegsa, 2016). Los videojuegos se han convertido en una de las industrias de entretenimiento más rentables del mundo, gracias a que ahora ser ‘gamer’ es una profesión. Venemedia menciona que “un gamer es una persona que toma los juegos de vídeo tan en serio que los toma más allá como una distracción, incluso pueden llegar a ser profesionales y tomarlos como una carrera en la que se puede ganar

dinero” (Venemedia, 2011-2018); como es el caso de los ‘youtubers’, ‘influencers’ y ‘streamers’ que comparten contenido en diferentes plataformas de manera constante para obtener sus propios ingresos y beneficios.

En el año 2020, la pandemia provocada por el virus Covid -19 ha afectado mundialmente a varias industrias, sobre todo a la industria turística que ha sido la fuente de ingresos de muchos destinos. Hoy en día, el turismo de eventos es un sector que se las ha arreglado y se está recuperando con las medidas de bioseguridad correspondientes.

Los eventos de mobile games o videojuegos móviles tienen gran acogida en diferentes países asiáticos y europeos. El mercado global de juegos por segmento según New Zoo (2020) está liderado por los juegos de smartphones (40%) y en cuanto al número de video jugadores a nivel mundial, Latinoamérica ocupa el penúltimo lugar (10%). Actualmente estos datos siguen incrementando y seguirán creciendo gracias a las adaptaciones y estrategias de las empresas y a la gran acogida de este tipo de eventos. La información y datos en la web es limitada, pero a medida que este mercado innovador crezca los datos estarán al alcance de todos. En Ecuador no se ha realizado un proyecto de investigación que analice el impacto socioeconómico de los mobile games en la actividad turística del país. Pero cabe recalcar que existe un trabajo de titulación que tiene la iniciativa de proponer un plan de inclusión de los *e-sports* como oferta turística de la ciudad de Guayaquil (Guevara & Tapia, 2021).

Para conocer los impactos en el sector turístico que pueden ocasionar los eventos y torneos de videojuegos móviles en Sudamérica es fundamental conocer totalmente sobre el segmento al que va dirigido este tipo de eventos, los actores involucrados que están dispuestos a llevarlos a cabo, los videojuegos móviles que más acogida tienen en la región y en Ecuador, dialogar con los miembros que están en el medio como influencers y colaboradores de las empresas de videojuegos y su experiencia *gaming* y turística en estos eventos en los diferentes destinos. Actualmente, todos estos factores son desconocidos por parte de la sociedad, empresas organizadoras de eventos y Ministerio de Turismo y esto es de vital importancia para conocer y aprovechar el potencial que tiene este tipo de eventos en la región Sudamérica.

Formulación interrogativa del problema

¿Cuáles son los subsectores del turismo en los que los eventos de mobile games aportarían potencialmente y qué impactos socioeconómicos generan en la región sudamericana, considerando que la organización de eventos incide en la actividad turística?

Justificación

Este trabajo de titulación tiene como propósito realizar un análisis de los impactos de los eventos y torneos de mobile games en la industria turística de la región sudamericana, esto ayudará a que en Ecuador se pueda realizar torneos y eventos de este tipo para promover e incentivar no sólo los deportes electrónicos, sino también el intercambio de cultura y turismo local, generado así ingresos económicos por consumo, hospedaje y alimentación. El segmento *gaming* en Ecuador es totalmente desconocido y poco investigado, por ende, este trabajo servirá como punto de partida para la realización y reconocimiento de los eventos de videojuegos para móviles a nivel local, nacional y continental.

Según el Estado Digital Ecuador (2020) existen 2'000.000 de gamers en Ecuador, considerando así que es una cantidad importante para realizar este trabajo de titulación, también cabe mencionar que al momento no se ha realizado una investigación que analice los impactos de los eventos de juegos móviles en Sudamérica, ni en Ecuador, aunque actualmente se está planteando una para la inclusión de eventos eSports como atractivo turístico en la ciudad de Guayaquil. Tanto Ecuador como Guayaquil tienen el potencial suficiente para ser sede principal de eventos gaming para móviles en el Ecuador, puesto que tiene plazas de gran tamaño en buen estado y tiene una comunidad *gamer* que desea ser tomada en cuenta.

En el 2019, el Torneo de Esports Celerity en Ecuador tuvo un total de 2.249 asistentes (Esports Celerity, 2019), sin haber tenido una publicidad o difusión exitosa del evento tuvo un gran número de video jugadores que asistieron. Los eventos gaming pueden incrementar el turismo, pero depende de lo que el evento ofrezca, según Trujillo (2020) mencionó en la entrevista personal que “los principales motivos para que los video jugadores se trasladen de un lugar a otro son: finales de torneos entre algunos equipos de diferentes países, provincias, regiones, continentes, otra razón son

los invitados internacionales, también la mercancía y regalos exclusivos y el más importante motivo es porque deben jugar de manera presencial la final de algún torneo y recibir premios monetarios”.

Con estos datos facilitados se podría afirmar que tanto Sudamérica como Ecuador tienen el potencial para ser sede de diferentes e importantes torneos y eventos, mercado innovador que está en constante crecimiento aun con una pandemia mundial, y que sus impactos pueden promover e incentivar el turismo local en los destinos.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los impactos socioeconómicos de los eventos de mobile games en la industria turística en Sudamérica a través de los resultados de la investigación para su ejecución en Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar una búsqueda de eventos y torneos de juegos móviles en la web para conocer el estado y crecimiento del turismo gaming en la región Sudamericana.
- Categorizar las principales áreas de impacto de los eventos de mobile games en Sudamérica para definir estrategias de mercado.
- Proponer un plan de acción de acuerdo con el diagnóstico de la investigación para la exitosa realización de este tipo de eventos en el Ecuador.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

Marco teórico

El presente proyecto de investigación expondrá tres teorías de investigaciones previas, que demuestren los antecedentes y contexto del impacto social y económico de los eventos de mobile games en la región sudamericana. Las teorías escogidas en el marco teórico son las siguientes:

Turismo de eventos

Goldblatt (2002) define a los eventos como un “momento único en el tiempo celebrado con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas” (Goldblatt, 2002). Según Prats (2015), los turistas de eventos son aquellos que están en busca de nuevas experiencias, escapando de lo rutinario. Es por eso por lo que las motivaciones para asistir a los eventos son parte de su esencia y se asocian con la búsqueda de la satisfacción de necesidades y deseos sociales y personales. En cuanto a la perspectiva del consumidor, Getz (2013) menciona la importancia de definir quien viaja motivado por eventos y por qué, diferenciando de quien asiste a eventos mientras viaja.

Lo esencial es examinar el turismo de eventos dentro de un sistema de destinos turísticos. En este análisis es conveniente utilizar perspectiva del Modelo teórico de Hall. 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 quiere experimentar; y un elemento informativo. Leiper (1990) indica que una atracción turística se materializa cuando los tres elementos están conectados. Los eventos son un elemento central tanto en el centro emisor, funcionando, así 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).

Uno de los aspectos diferenciador de un evento turístico 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 son celebrados una sola vez y cada edición puede dar como resultado una experiencia turística totalmente diferente. Según Getz (2016) el factor temporal repercute sobre la gestión de eventos y para poder comprender cómo gestionarlos es preciso distinguir entre eventos espontáneos y planificados. Los eventos espontáneos surgen de forma voluntaria entre los grupos sociales interesados; mientras que los eventos planificados están frecuentemente preparados profesionalmente y orientan su modelo de gestión a la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos fijados.

Esta teoría sirve de introducción para el presente trabajo de investigación, ya que los festivales, torneos y eventos de juegos móviles pertenecen al segmento de Turismo de Eventos o Turismo de Reuniones y explica el significado de este.

Modelo Teórico de Hall

El modelo teórico de Hall (2011:81) expone interrelaciones más detalladas del Sistema Turístico. El foco principal se encuentra entre la oferta y demanda, la interacción de ambas da como resultado la experiencia turística ya sea buena o mala por parte del turista.

Esta teoría es una de las más importantes, puesto que cada una de las áreas del sistema turístico están de forma concisa y se puede realizar un diagnóstico y un análisis más concreto que con otros modelos teóricos. Para finalizar, este modelo permite que después de categorizar cada uno de los sectores que engloba al turismo, se puede concluir en los impactos como sociales, culturales y económicos, impactos que son los investigados en este trabajo de titulación.

Teoría de Marketing experiencial

Actualmente el marketing tradicional no es el más idóneo para llamar la atención y complacer las necesidades de los clientes. Pocas empresas buscan que el

cliente tenga una experiencia única y que sea lo suficientemente buena para que pueda regresar a demandar sus productos o servicios. Por tanto, el marketing experiencial es una estrategia que se podría adoptar en este proyecto de investigación.

Bretn Schmitt, 1999 es uno de los primeros autores en dar forma al término Marketing experiencial, de hecho, sugiere la introducción de las emociones para instaurar una relación de la marca con el cliente, todo esto con la creación de “Customer Experience”.

Shmitt (2003) plantea un modelo para impulsar la experiencia y presenta cinco formas de llevarlo a cabo:

Experiencia sensorial – (Percepción)

Experiencia emocional – (Sentimiento)

Experiencia física y estilo de vida (Actuación)

Experiencia cognitiva y creativa – (Pensamiento)

Experiencia identidad social – (Relación)

Schmitt (2006) concluyó: el marketing experiencial está por doquier. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de venta, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevos sitios web. Esta transformación no presenta síntomas de ralentización. Cada vez es mayor el número de participantes del marketing que se está apartando del marketing tradicional de “características y ventajas” para emprender la creación de experiencias para sus clientes.

Kotler (1999) comparte, en uno de sus libros, la importancia de que el cliente debe obtener una percepción positiva al momento de interrelacionarse con las personas de la empresa u organización.

El presente trabajo de investigación tiene una parte sociocultural y esta teoría es la más acertada para analizar el tema propuesto. Los video jugadores buscan vivir una experiencia inolvidable y que se pueda contar a los que les rodean, asimismo los aficionados que les apasiona los videojuegos como los espectadores que en estos

eventos podrían tener una experiencia desde otra perspectiva. Si la experiencia es muy buena, automáticamente los asistentes se convierten en un turista frecuente en cada evento en un mismo destino.

Teoría del cambio

La teoría del cambio expone cómo se comprende que las actividades produzcan una serie de resultados que aportan a lograr los impactos finales previstos. Puede elaborarse para cualquier nivel de intervención, ya se trate de un acontecimiento, un proyecto, un programa, una política, una estrategia o una organización (Rogers, 2014).

Es posible desarrollar una teoría del cambio:

- Cuando los objetivos y las actividades de una intervención pueden identificarse y planificarse pormenorizadamente de antemano.
- Cuando tal intervención se adapta a problemas nuevos y a las decisiones de los asociados y otros interesados.



Figura 1. Representación esquemática de una teoría del cambio, sesión del Grupo de Examen entre Pares. Tomado de: Fondo de las Naciones Unidas para la infancia,

Supplementary Programme Note on the Theory of Change, sesión del Grupo de Examen entre Pares, por UNICEF, 2014.

En una evaluación de impacto, la teoría del cambio resulta útil para establecer qué datos es preciso recopilar y cómo deben analizarse. Proporciona asimismo un marco para la presentación de informes. Para desarrollar una teoría del cambio no basta con rellenar una serie de cuadros; es importante velar por que la teoría represente adecuadamente aquello que la intervención persigue y cómo lo hace, de manera que satisfaga a sus futuros usuarios. Una teoría del cambio óptima explica cómo se pretende impulsar el cambio, en lugar de limitarse a relacionar mediante flechas una serie de actividades y resultados previstos (Rogers, 2014).

Esta teoría funciona como una herramienta eficaz para definir estrategias y objetivos con sus supuestos y riesgos que permitan llevar el plan de acción de este trabajo de investigación para realizar torneos de videojuegos móviles en el Ecuador de manera frecuente.

Marco referencial

En esta sección se detallará el perfil de los *gamers* para identificar sus características y comportamientos en su vida diaria. En el desarrollo de esta investigación se pudo constatar que no existe información concreta y detallada como número de asistentes, ingresos económicos del evento de cada uno de los eventos realizados a nivel mundial. A continuación, se establece la información indagada en la web:

Perfil de un *gamer* profesional

En años recientes, el número de personas que utilizan videojuegos en algún dispositivo ha aumentado significativamente, tal que al finalizar 2017, suman un total de 68.7 millones de video jugadores, cifra equivalente a 55.4% de la población. Esta contabilidad de usuarios es 15.1% superior a los 59.1 millones de jugadores registrados en 2016.

Esta eficacia se explica principalmente por el crecimiento continuo en la tenencia de dispositivos móviles, de tal manera que el número de celulares inteligentes

en activo ha superado la barrera de los 100 millones. Estos dispositivos, además de la diversidad de funciones que incorporan, tienen la capacidad de ofrecer el acceso a videojuegos para sus usuarios, con la singularidad de permitir sesiones de juego omnipresente a cualquier hora y con una oferta de juegos gratuitos o de muy bajo costo.

Esta modalidad de juego y modelo de negocios, generado por la masificación de dispositivos móviles, habilita el acceso a la industria para un segmento de la población que nunca había jugado, por ejemplo, personas mayores de 50 años o de nivel socioeconómico bajo.

A su vez, este nuevo escenario de juego permite delimitar dos perfiles de jugadores con características diferenciadas: los casuales y los “hardcore” o intensivos (Esquivel, 2018).



Figura 2. Perfil del videojugador: casual e intensivo. Tomado de *The Competitive Intelligence Unit*, 2019.

Free Fire League – Argentina Game Show Coca-Cola For Me, 2019



Figura 3. Argentina Game Show Booth Free Fire. Tomado de: Argentina Game Show Booth Free Fire, por Jerónimo Urquiza, 2019.

Argentina Game Show es el festival de gaming y tecnología más grande del país, en el evento del año 2019 más de 35.000 personas se acercaron al Centro Costa Salguero de la Ciudad de Buenos Aires para vivir este festival anual de los videojuegos que de a poco se convierte en un clásico.

La gran acogida y popularidad del juego para móviles Free Fire con el ascenso inminente de los esports en videojuegos móviles provocó la aparición de la Free Fire League, organizada por la Liga de Videojuegos Profesional. Gracias al éxito que tuvo este torneo, la Gran Final de Latinoamérica Sur se llevó a cabo en la Argentina Game Show Coca-Cola For Me en octubre del 2019.

Free Fire World Series 2019, Rio de Janeiro-Brasil



Figura 4. Equipo Corinthians ganadores de la copa. Tomado de: Free Fire World Series: Brasil se queda con la copa, por Arturo Sánchez, 2019.

El juego para móviles Free Fire tuvo su segunda Copa Mundial y la sede elegida fue Río de Janeiro, Brasil, precisamente en el Parque Olímpico de la mencionada ciudad. Doce equipos de once regiones diferentes, en donde Brasil tuvo dos plazas, se enfrentaron para definir a el mejor equipo de Free Fire del mundo. Los jugadores que participaron de este torneo arribaron de los siguientes países: India, Rusia, Tailandia, Vietnam, Colombia, México y demás países de Latinoamérica. Tras 8 energizantes partidas el equipo que logró coronarse como el campeón fue Corinthians, originario de Brasil, logró el campeonato con una puntuación de 2300 puntos y ganó un premio mayor a \$200.000 USD.

PUBG Mobile Star Challenge 2019, Taipéi

El PUBG Mobile Star Challenge 2019 tuvo una bolsa de premios de 250 mil dólares y enfrentó a los mejores creadores de juegos y jugadores profesionales en una final que se llevó a cabo en vivo en el estadio de basquetbol de Heping, en Taipéi.

En este torneo organizado por Tencent Games y PUBG Corporation participaron equipos de Europa, Asia, América del Norte, América del Sur, Japón/Korea y China.

PUBG Mobile Club Open 2019, Berlin-Alemania

Tencent y PUBG Corp. tienen la infraestructura necesaria para que PUBG Mobile sea uno de los juegos más exitosos en la escena de esports actual. Es por ello por lo que las compañías anunciaron el PUBG Mobile Club Open 2019, que fue una nueva competencia enfocada en el juego para móviles. Este evento ofreció una bolsa en premios de \$2 millones dólares, por lo que ha sido uno de los torneos con mayores beneficios para los amantes del Battle Royale.

PUBG Mobile Global Championship 2020, Dubai

Tencent planeó celebrar dos torneos previos a este, las PUBG Mobile World Leagues y un campeonato mundial, pero debido al Covid-19, estos eventos se fusionaron para producir un megaevento. La empresa de tecnología estadounidense Qualcomm, fue el patrocinador principal del PUBG Mobile Global Championship.

PUBG Mobile Global Championship se disputó en dispositivos móviles en Dubai, contó además con una dotación en premios de cerca de 2 millones de dólares. Participaron jugadores de todas las regiones del mundo, incluida China. El campeonato comenzó a partir del mes de noviembre del 2020, buscando coronar a un jugador como el mejor en PUBG Mobile.

Free Fire World Series 2021, Singapur



Figura 5. Equipo tailandés Phoenix Force ganador del mundial 2021. Tomado de: Free Fire World Series Singapore rompe récords de audiencia en esports, por Eugenia Córdova, 2021.

Las finales de la Free Fire World Series 2021, se llevaron a cabo en Singapur el 30 de mayo. La fecha fue cambiada con la intención de adaptarse a la situación actual de la pandemia mundial, dando prioridad a la salud y la seguridad de todos los involucrados.

Los 18 equipos de 11 regiones de todo el mundo compitieron por un premio acumulado de 2 millones de dólares, el mayor premio en Free Fire en la actualidad.

Algunos equipos como el de India, Bangladesh y Pakistán no pudieron viajar a la sede del mundial para competir debido a restricciones de viaje nacionales, sin embargo, se les entregó una parte del premio acumulado como muestra de reconocimiento por sus esfuerzos y logros.

Marco conceptual

Esports

Los eSport o deportes electrónicos son una novedad en el campo de los videojuegos. Este concepto se utiliza para nombrar las competiciones organizadas a nivel profesional. Son competiciones multijugador de diferentes disciplinas de

videojuegos. Su funcionamiento es muy sencillo: cada sport tiene sus propias reglas y tienen acceso a diferentes dispositivos y plataformas de forma online u offline. (Galiana, 2020).

Gamer

Persona que juega videojuegos, se considera Gamer a la persona que juegue cualquier videojuego en cualquier plataforma constantemente, puede ser gamer la persona que juegue una vez por día el juego de “la culebrita” en el celular, o puede ser gamer aquel que le dedica hasta 6 horas a jugar algún juego de shooter en un computador.

Videojuegos

“Entendemos por videojuegos todo tipo de juego digital interactivo, con independencia de su soporte (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, online) y plataforma tecnológica (máquina de bolsillo, videoconsola conectable al TV, teléfono móvil, máquina recreativa, microordenador, ordenador de mano, vídeo interactivo)” (Marques, 2011)

Influencers/Youtubers

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Youtuber es un usuario que introduce y comparte vídeos llamativos en la red social YouTube con el objetivo de causar interés a la comunidad de seguidores de la que dispone y que ésta vaya en aumento.

Facebook Gaming

Facebook gaming es una plataforma de video streaming centrada en los esports. Es la nueva apuesta de Mark Zuckerberg para hacerse un hueco en la industria del streaming gamer y alcanzar al público con su plataforma de transmisión de videojuegos, tecnología de realidad virtual y juegos en la nube.

Twitch

Twitch es una plataforma de vídeo en streaming enfocado a los videojuegos donde podemos encontrar partidas jugadas por los usuarios, transmisiones de eSports y otros eventos relacionados con los videojuegos.

Streamer

Se refiere a la persona que cuando juega videojuegos transmite públicamente sus partidas en plataformas especializadas para esto como Twitch, a nivel mundial esto ha sido un éxito en los últimos años e incluso con un sistema de monetización similar al de Youtube, en el que quienes suben videos pueden ganar dinero por cierta cantidad de personas que vean anuncios que aparecen en el video, las transmisiones en vivo de videojuegos están generando grandes utilidades y en Colombia ha crecido también esta cultura de los nuevos gamers.

Free Fire

Garena Free Fire es un Battle Royale donde 50 jugadores deberán caer en una isla remota en el que se podrán equipar y preparar con diversas armas y objetos que te ayudaran al enfrentarte con tus oponentes, con un sistema clásico de este género, es un juego móvil y de PC con diferencia que no consume mucha memoria como PUBG Mobile o Fortnite, pesando tan solo 600 MG. Es un juego divertido con mecánicas únicas dentro de él. En este juego si quieres ser el mejor solo tienes que practicar y te

convertirás en el ganador de Bermuda. El juego es amado por muchos y odiado por otros.

PUBG Mobile

PUBG es la abreviatura de Player Unknown's Battlegrounds, es un 'shooter' modo Battle Royale que fue lanzado en el 2015, en el que el jugador lucha para ser el único superviviente en una isla en donde caen un total de 100 jugadores. También se puede jugar en equipos de dos, tres o cuatro jugadores.

Battle Royale

Battle royale básicamente significa todos contra todos, un poco como Los Juegos del Hambre, donde las partidas empiezan sin nada de recursos y se tiene que buscar y recolectar armas y equipo. En última instancia, el juego es una batalla para el último jugador en pie. Hay tres modos principales de juego: solo, dúo y escuadra, y este último te permite formar un equipo con otros tres jugadores para un equipo de cuatro.

Mobile game

Un mobile game o videojuego para móvil es un videojuego que es desarrollado para jugarse exclusivamente en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y dispositivos móviles.

Venue

“Un venue se puede definir de manera sencilla como el espacio que ocupa una marca, empresa, organización o persona para realizar un evento y que cuenta con las especificaciones técnicas que requiere para realizarlo de manera satisfactoria.” (Informa BTL, 2019).

Geek

"Un entusiasta de un tema o campo en particular. Está orientado en coleccionar, reunir datos y recuerdos relacionados con su tema de interés. Está obsesionados con lo más nuevo, lo más cool, lo más de moda que su tema tiene para ofrecer". (Settles, 2013).

Marco legal

La organización y sobre todo la realización de eventos y torneos de videojuegos para móviles en la región de Sudamérica deben ser regulados y estar sujetos a las leyes de cada país. A continuación, se mencionan las propuestas legislativas de los países del marco referencial:

Proyecto de ley: Regulación de los deportes electrónicos en la República Argentina.

En el año 2018 se propuso un proyecto de ley en Argentina que constaba de 10 artículos fundamentados de forma correcta y precisa. Los que se han tomado para la realización del presente trabajo de titulación son:

Artículo 1°

La presente ley tiene por objeto reconocer los videojuegos -en adelante Deportes Electrónicos- como categoría deportiva, vinculándolos al Sistema Nacional del Deporte (Ley Nacional de Deportes N°20.655) y regular su práctica a nivel nacional. Entendemos por Deportes Electrónicos toda actividad que emplea para su ejecución dispositivos electrónicos -ordenadores personales, consolas de juegos o dispositivos móviles-, a través de diversas plataformas de videojuegos conectadas o no a internet, donde compiten dos o más participantes de manera individual o por equipos.

Artículo 2°

La práctica de los Deportes Electrónicos en la República Argentina debe ser libre y accesible a todos los habitantes del territorio, de modo que puedan promover el desarrollo intelectual, la socialización, la diversión, el aprendizaje y la cultura del deporte.

Artículo 3°

No es considerado Deporte Electrónico el género de videojuegos de disparos en primera persona, donde el jugador observa el mundo desde la perspectiva del personaje protagonista.

Por último, cabe señalar que si este proyecto de ley fuera aprobado se concretarían beneficios socioeconómicos, infraestructurales y profesionales-académicos.

Entre los beneficios sociales se puede recalcar:

1. Extender a los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos a lo largo y ancho del territorio nacional, el acceso al deporte electrónico como práctica deportiva a través de la cual podrán desarrollar aspectos físicos, psíquicos y sociales, fortalecer su autoestima, ampliar sus relaciones sociales, estimular su sentimiento de pertenencia y generar un sentido de vida consolidado en torno al deporte.
2. Facilitar el acceso de personas con distintos tipos y niveles de discapacidad, como así también a personas con presencia de trastornos de carácter psíquico, a participar de un deporte que permita su inclusión y su desarrollo integral, sin que se necesiten para tal fin costosas adaptaciones o equipamientos como en el caso de otros deportes adaptados.
3. Extender a los adultos y adultos mayores la práctica de los deportes electrónicos para que gocen de sus múltiples y comprobados beneficios cognitivos, que permitirían mejorar su condición actual y a futuro transitar una ancianidad más activa, saludable, inclusiva y participativa.

4. Fomentar la participación femenina dentro del ámbito, generando así igualdad de oportunidades para ambos géneros.

5. Brindar oportunidades de desarrollo a aquellos ciberatletas que, por desigualdad de oportunidades o escasez de recursos, sólo llevan a cabo la actividad como recreación, a pesar de su talento y constante entrenamiento. La ley permitiría brindar las ayudas correspondientes a los talentosos ciberatletas que no pueden desenvolverse en el ámbito de lo semiprofesional o profesional, constituyéndose así una salida económica para tales deportistas.

6. Facilitar el acceso de todos los individuos a certámenes por medio de la modalidad en línea, lo que permitiría acceder a las mismas independientemente del lugar de residencia del ciberatleta, ahorrando así en traslados y estadías y permitiendo mayor inclusión de deportista.

7. Posibilitar la creación de más y nuevos grupos de pertenencia, como sucede en otros deportes como el fútbol que posee sus “hinchadas”. Se constituirían a partir de la congregación de fanáticos y seguidores de todo el país, superando todo tipo de barrera etaria, racial, religiosa o idiosincrática, generando un vínculo de unión asentado en su interés en los deportes electrónicos, sus géneros diversos y sus dedicados deportistas, en los cuales se reflejan y por los cuales se sienten representados, brindando así un profundo y duradero sentido de pertenencia y sensación de acompañamiento.

8. Fomentar la creación de clubes oficiales de deportes electrónicos.

9. Fomentar la expansión de los grandes clubes deportivos hacia los deportes electrónicos. Como es el caso del Club Atlético River Plate que recientemente formó su División eSports con la inclusión de jugadores profesionales de videojuegos.

Entre los beneficios económicos se especifican los siguientes:

1. Creación de múltiples fuentes laborales para implicados directos a la industria, como árbitros, managers y ciberatletas.

2. Creación de múltiples fuentes laborales para implicados indirectos a la industria, como empresas textiles, informáticas, periodísticas, de merchandising, etc.

3. Fomentar las ventas de componentes informáticos y con ello el mayor entendimiento de la tecnología actual.

4. Atraer patrocinadores de las industrias informáticas y de telefonía celular, como así también de otras industrias.
5. Generar plataforma de televisación y streaming, lo que significa la contratación de numerosos servicios de infraestructura, así como también de recursos humanos como, por ejemplo: locutores, comentaristas, personal técnico.
6. Acceso a una base de espectadores en alza y con alcance global dada la naturaleza de los deportes electrónicos, dicha base iguala e incluso supera la de muchos deportes tradicionales.
7. Acceso temprano a una industria que en el año 2016 generó beneficios por 492,7 millones de dólares, y demostrando una vez más el franco crecimiento de esta industria, produjo beneficios por 665,3 millones de dólares en el año 2017 y con un crecimiento previsto del 38,2% en el corriente año.
8. Debido al carácter novedoso de la industria y la falta de legislación a nivel mundial, el tratamiento expedito de la presente ley y su posterior reglamentación otorga a Argentina una oportunidad única para consolidarse tanto en el continente como en el mundo como uno de los principales representantes de los deportes electrónicos lo que atraería todo tipo de inversiones.

Entre los beneficios infraestructurales se especifican:

1. Generación de mayor demanda de inversión para el mejoramiento y expansión de la infraestructura de los medios de comunicación y compañías de telecomunicaciones nacionales.
2. Celebración de eventos, competencias y certámenes con el ámbito estructural existente sin mayores modificaciones, pero con amplios beneficios.
3. Consolidación de plataformas de streaming para llegar a mayor número de espectadores.

Entre los beneficios profesionales-académicos destacamos:

1. Elaborar y promocionar ofertas de formación deportivo-académicas en torno a los deportes electrónicos, como capacitación para ciberatletas, árbitros, managers, analistas, comentaristas, preparadores físicos, psicólogos deportivos, periodistas, entre tantos otros.
2. Aumento de la demanda de carreras con escasos ingresantes y de amplia demanda en el mercado laboral nacional, como tecnicaturas e ingenierías en diversas áreas como informática y programación.

Ley de regulación de eventos masivos – Argentina.

El objetivo de esta ley es regular los eventos masivos, entendiendo como eventos a los espectáculos y diversiones públicas de carácter eventual, que se lleven a cabo en un predio no habilitado para tal fin.

El artículo 2 define a los eventos masivos como a “todo acto, reunión o acontecimiento de carácter eventual cuyo objeto sea artístico, musical o festivo, capaz de producir una concentración mayor a mil asistentes y que se realice en establecimientos abiertos, cerrados o semicerrados en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y en el que público concurrente es un espectador y/o participa del entretenimiento ofrecido y/o de la actividad que se desarrolla.” (Legislatura de Buenos Aires, 2016).

Proyecto de ley: Regulación de los deportes electrónicos en Brasil.

Brasil ha estado interesado en regular los deportes electrónicos desde el año 2017. Sin embargo, ha sido la presión pública que ha impedido la aprobación del proyecto de ley a nivel federal en el año 2019, actualmente se está promoviendo una nueva legislación con un estilo similar, y en muchos de los casos, se está autorizando por medio de los gobiernos estatales brasileños individuales.

El proyecto de ley dice lo siguiente:

Artículo 1º

El ejercicio de las actividades deportivas electrónicas en el Estado de São Paulo obedecerá a las disposiciones de esta ley.

Se entiende por deportes electrónicos aquellas actividades que, utilizando artefactos electrónicos, caractericen la competición de dos o más participantes, en el sistema mixto de ascenso y descenso de competición, utilizando sistemas de torneos de todos contra todos y sistemas de eliminatorias.

Artículo 2º

Quienes practican deportes electrónicos reciben ahora la nomenclatura de “deportista”.

Artículo 3º

La actividad deportiva electrónica es gratuita en el Estado de São Paulo, con el objetivo de hacerla accesible a todos los interesados para que pueda promover el desarrollo intelectual, cultural y deportivo contemporáneo, liderando, junto con otras influencias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, a la formación cultural, brindando socialización, diversión y aprendizaje para niños, adolescentes y adultos.

Los objetivos específicos del deporte electrónico son:

- 1 - promover y estimular la ciudadanía, valorando la buena convivencia humana a través del deporte;
- 2 - proporcionar una práctica deportiva educativa, que lleve a los jugadores a entenderse como oponentes y no como enemigos, en el origen del juego limpio, para la construcción de identidades, basadas en el respeto;
- 3 - desarrollar la práctica del deporte cultural, uniendo a través de sus jugadores virtuales, a las personas diversas a su alrededor, independientemente de su credo, raza y divergencia política, histórica y / o social;
- 4 - combatir la discriminación de género, etnia, credos y odio, que puede transmitirse subliminalmente a los jugadores sujetos en los juegos.
- 5 - Contribuir a la mejora de la capacidad intelectual fortaleciendo el razonamiento y la motricidad de sus practicantes.

Artículo 4º

El Estado de São Paulo reconoce como promotor de la actividad deportiva a la Confederación, Federación, Liga y entidades asociativas, que regulan y difunden la práctica de deportes electrónicos.

Artículo 5º

Se instituye el “Día Estatal del Deporte Electrónico”, que se celebrará anualmente el 27 de junio.

Los líderes y editores locales han mostrado su malestar en el artículo 4, que desde sus apreciaciones este artículo sujeta todos los deportes electrónicos a entidades como la Confederación Brasileña de Deportes Electrónicos, el responsable de todos estos proyectos de ley, tanto a nivel federal como estatal, Daniel Cossi, lo niega, diciendo: “Cualquier interferencia en las iniciativas privadas de deportes electrónicos una vez que decidan no asociarse con ninguna confederación sería inconstitucional, y por lo tanto, imposible. Entidades como la Confederación Brasileña de Deportes Electrónicos (CBDEL) no tendrían ningún poder para regular o cobrar ninguna iniciativa privada en absoluto. El miedo a la aprobación del proyecto de ley en realidad se debe a la desinformación.” (Cossi, 2021).

Constitución del Ecuador, Derechos a la libertad

En la Constitución del Ecuador, en el capítulo sexto Derechos de libertad, artículo 66 menciona y se garantiza: “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y **ocio**, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.” (Constitución del Ecuador, 2008).

Ley del deporte, educación física y recreación - Ecuador

Aunque los videojuegos para móviles y los deportes electrónicos no son considerados un deporte por la Secretaría del Deporte, el artículo uno podría amparar a los deportes electrónicos puesto que explica que el reglamento regulará la aplicación de la Ley del Deporte, Educación Física y la Recreación, para la adecuada utilización de la infraestructura y el desarrollo de las organizaciones deportivas en la búsqueda constante y sostenida del acondicionamiento físico de la población, la promoción del desarrollo integral de las personas, el impulso del acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, la práctica del deporte de alto rendimiento y la participación de las personas con discapacidad (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, 2010).

Ley de Turismo – Ecuador

El capítulo I del Reglamento de Turismo se refiere a las actividades turísticas y su categorización, el artículo 43 menciona algunas actividades turísticas previstas en la ley para la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, sin embargo, la que se podría aplicar a este trabajo de titulación es la actividad de intermediación, que según el Reglamento General de la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2015) menciona:

Intermediación: es ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios de forma directa o como intermediarios entre los turistas y proveedores de los servicios.

También indica que las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, serán denominadas organizadoras de eventos, congresos y convenciones, en sus fases de gerenciamiento, planeación, promoción, realización, así como asesoría y producción de estos certámenes en forma total o temporal.

Marco metodológico

Arias (2012 p. 16) señala que el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en proponer hipótesis las cuales pueden ser comprobadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas con el problema de investigación.

Asimismo, Tamayo y Tamayo (2012 p.37) define el marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se obtiene para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados. En resumen, con las posturas de los autores, puede decirse que el marco metodológico es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos, fundamentos expuestos en el marco teórico. Es pertinente comprender que la metodología de la

investigación es progresiva, por lo tanto, no es posible realizar el marco metodológico sin las fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema escogido.

Tipo de estudio

Para el presente trabajo de investigación se ha escogido el tipo de estudio exploratorio, puesto que, según Hernández, Fernández & Baptista (2006), comentan que la investigación de tipo exploratoria se ejecuta cuando el objetivo de un proyecto es examinar sobre un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual existen varias interrogantes o no se ha investigado antes. Este tipo de estudio es la herramienta idónea para el tema de investigación seleccionado, puesto que el tema de eventos de mobile games en Sudamérica y en Ecuador es un tema casi desconocido y no existe información de fácil acceso para llevarlo a cabo.

Tipo de datos

En cuanto al enfoque de esta investigación es el método cualitativo, es decir que se recolectará información de experiencias, opiniones, puntos de vista y anécdotas por medio de entrevistas de sujetos involucrados en el mundo de los videojuegos. Con el apoyo del instrumento mencionado, se planea definir si las referencias obtenidas sirven para desarrollar un análisis y diagnóstico conciso de los impactos causados por los eventos de videojuegos móviles en la región de Sudamérica y ejecutar un plan de acción que permita replicar eventos exitosos en el Ecuador.

Fuentes de información

Los datos recopilados en el presente trabajo de investigación se obtienen de dos fuentes: primarias y secundarias. Las fuentes primarias son las entrevistas y en el caso de las fuentes secundarias, se emplearán los datos, información, trabajos de investigación, artículos, casos y estudios revelados de los que se tiene fácil acceso en las páginas de internet, también se recopilará información importante de las diferentes plataformas y redes sociales de los eventos y torneos realizados en el pasado.

Existen muchas definiciones de entrevista, sin embargo, el concepto más apropiado para esta investigación es el de Aragón que define a la entrevista como una forma de encuentro, comunicación e interacción humana de carácter interpersonal e intergrupala, que se establece con la finalidad, muchas veces implícita, de intercambiar experiencias e información mediante el diálogo, la expresión de puntos de vista basados en la experiencia y el razonamiento, y el planteamiento de preguntas. Tiene objetivos prefijados y conocidos, al menos por el entrevistador. Implica la manifestación de toda la gama de canales de comunicación humanos: verbal, auditivo, cinestésico, táctil, olfativo, no verbal y paralingüístico (Aragón, 2002). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una construcción conjunta de significados respecto a un tema (Pelaez y otros, 2013).

Al momento de realizar las entrevistas, se usarán dos tipos de preguntas: abiertas y semiestructuradas. En las preguntas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Hernández, 2014). Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas son donde las preguntas planeadas podrán ajustarse a los entrevistados, acomodarse a los sujetos con enormes probabilidades para incentivar al interlocutor, definir términos, esclarecer sus respuestas, establecer ambigüedades y disminuir formalismos” (Hernández, 2014).

Las entrevistas serán realizadas a un experto en el rubro de forma anónima, *influencers* y jugadores aficionados, puesto que son personas cuya información que compartirán son pieza clave para la investigación.

Instrumento para la recolección de datos

Para Chávez (2007) “los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributo de la variable”. De esta forma con la recolección de información se podrá definir que variables son útiles para el trabajo de investigación.

La entrevista dirigida para el experto en el rubro será elaborada con el objetivo de conocer el entorno de los eventos y torneos de videojuegos, los proveedores, marcas, patrocinadores, la logística del evento, las características requeridas para ejecutar un torneo en un país, sus motivaciones para realizarlos, las áreas de impactos que causan dichos eventos y como ayuda al turismo local.

Las entrevistas a *influencers* serán elaboradas con la intención de conocer sus experiencias realizando eventos, sus experiencias como espectadores e invitados a los torneos, gustos, preferencias y puntos de vista de acuerdo a su perspectiva para conocer más a fondo el entorno de los videojuegos móviles y crear estrategias que permitan realizar eventos de forma constante en el Ecuador.

Por otro lado, las entrevistas a jugadores aficionados a los videojuegos móviles estarán desarrolladas de modo que se pueda comprender la perspectiva, experiencia, gustos, personalidades, preferencias, opiniones y saber si les motivaría el desarrollo de eventos frecuentes en Sudamérica y el Ecuador.

Por medio de los datos recolectados en las entrevistas virtuales se constatará cuáles son las variables positivas y negativas que se exponen en los actores involucrados en el entorno de videojuegos móviles en la región sudamericana y en el Ecuador. Con las opiniones y respuestas obtenidas en las entrevistas, se desea registrar las variables repetitivas de cada uno de los entrevistados para solucionar y responder a la pregunta detallada en la formulación del problema y así crear un plan de acción que promueva el turismo en el Ecuador mediante los eventos y torneos de videojuegos móviles.

CAPÍTULO II

BÚSQUEDA DE EVENTOS Y TORNEOS

Este capítulo abordará toda la información sobre los eventos y torneos de uno de los juegos móviles con más acogida en Latinoamérica, Free Fire, por esta razón el presente proyecto se enfocará en la región de Sudamérica, donde Argentina y Brasil han tenido experiencia en la realización y logística de este tipo de eventos.

Uno de los objetivos de este trabajo de titulación es conocer y comprender el estado y crecimiento de las actividades turísticas gracias a los eventos gaming en la región Sudamericana, por ende, se expondrá información tales como número de asistentes, duración del evento y evidencias que confirman la premisa de que los eventos y torneos de videojuegos incrementan el turismo en un destino o sede específica.

Como se mencionó con anterioridad, Argentina y Brasil son los dos países que han sido sede de grandes y reconocidos eventos y torneos de juegos móviles, los cuales se detallan a continuación:

Argentina Game Show 2019

Es uno de los festivales más grandes de videojuegos que en el año 2019 reunió a la comunidad gamer, el evento duró tres días y fue realizado en Buenos Aires, Argentina, además tuvo una asistencia de 35.000 personas donde recorrieron los 4 pabellones de la feria. A diferencia de ediciones pasadas, el Argentina Game Show del 2019 se enfocó mayormente en las competencias de deportes electrónicos con el gran apoyo de algunas de las principales marcas del mercado gamer y tecnológico.

El CEO de LocalStrike y uno de los organizadores del gran festival, Walter Costabel expuso: “Estamos muy entusiasmados con el resultado obtenido en esta 5ta. Edición de Argentina Game Show Coca-Cola For Me Deluxe Edition, los que nos permite tener buenas expectativas para el año que viene” (Costabel, 2019).

El evento contó con tres arenas esports, pero la única dirigida a juegos móviles es Arena Free Fire, donde participaron equipos tales como Isurus Gaming, 9z Team, Infinity Esports, Furious Gaming y Sinister.

Ese año la AGS en términos económicos movió más de \$50 millones y se repartieron premios por un millón de pesos, también trabajaron más de 4000 personas. Estos números suben en cada oportunidad y evaden las variables macroeconómicas como por ejemplo la inflación, la recesión o la devaluación.

En Argentina hay más de 20 millones de gamers, equivalente a un 43% de la población. Costabel (2019) agregó que: Cualquier juego que hay que descargar en dispositivos móviles hay que registrarse y que cada vez que un usuario lo hace con un juego internacional su dispositivo queda asentado. Free Fire junto con Fortnite son los juegos actualmente más jugados en Argentina y tiene impacto en esa cifra. Estos dos juegos comparten el mismo concepto y jugabilidad. Ambos tuvieron sus enormes stands en la AGS y obtuvieron la atención, principalmente de los centennials, es decir los menores de 24 años.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021):

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Como se menciona anteriormente el evento Argentina Game Show 2019 tuvo una duración de 3 días en donde acudieron aficionados locales, nacionales e internacionales, este dos últimos tipos de aficionados tuvieron que pernoctar en la ciudad de Buenos Aires inclusive más de los 3 días duraba el evento, por ende, necesitaban de los servicios de hospedaje y alimentación, además en sus tiempos libres pudieron recorrer y conocer los diferentes atractivos de la ciudad argentina.



Figura 6. Aficionados esperando entrar a la plaza de la AGS. Tomado de: Todo lo que se presentó en la Argentina Game Show 2019, por Enfasys, 2019.

Free Fire World Series 2019, Rio de Janeiro-Brasil

La Free Fire World Series 2019 abrió con un grandioso espectáculo inicial que brindaron los brasileños Mano Brown, Mc Jottapé y Dj Alok en el Parque Olímpico Barra en Rio de Janeiro, Brasil donde 12 equipos compitieron por el primer lugar y más de 5000 personas asistieron presencialmente.

La compañía asiática, Garena, desarrolladora y encargada de la realización de este evento, lo transmitió en Youtube en 12 idiomas diferentes (árabe, español, hindú, indonesio, inglés, mandarín, portugués, ruso, tailandés y vietnamita) así obtuvo más de 2 millones de espectadores en línea, un récord mundial para los esports móviles, sumando así a más de un millón quinientos mil espectadores de Latinoamérica y en total con más de 100 millones de vistas a nivel mundial (Esports Charts, 2019). Gracias al número de espectadores concurrentes en Youtube de todos los continentes, Rio de Janeiro pudo promocionarse como destino turístico y como sede de este tipo de eventos y torneos. Los equipos visitantes que pernoctaron por varios días en Rio de Janeiro para jugar la final del torneo, en los momentos que no estaban entrenando, pudieron

visitar diferentes atractivos turísticos, consumir alimentos, hospedarse y conocer la cultura brasileña.



Figura 7. Guevara, A. [antronixxgyt]. (15 de noviembre, 2019). No seremos los mejores, pero top 3 seguro [Imagen de Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B45jgfbFnaY/?utm_source=ig_web_copy_link

Torneos y Eventos en Ecuador

Gamefest-Budokan 2019



Figura 8. Gamers en antiguas ediciones del Gamefest. Tomado de: Gamefest alista su quinta edición en el Budokan 2019, en Guayaquil por Diario El Universo, 2019.

El torneo se realizó en la ciudad de Guayaquil en el Palacio de Cristal, duró 2 días y se llevó a cabo en la sexta convención de anime y cómic Budokan Guayaquil (Diario, El Universo, 2019). El creador de BrooTv, Henry Hill también es el organizador de este torneo que se llevará a cabo dentro del Budokan por segundo año consecutivo. Henry (2019) menciona “Para los torneos oficiales tenemos videojuegos como Call Of Duty, Mortal Kombat 11, Dragon Ball FighterZ, Fortnite, Fifa 2020 y Apex Legends para las consolas de PS4, PC y Nintendo, son videojuegos que tienen bastantes consumidores, fue una estrategia de mercado”. Además, está consciente sobre la necesidad de crear espacios y eventos como estos en la ciudad porteña.

Este torneo le aportó al Palacio de Cristal un nuevo uso, ya que se han realizado eventos de toda índole, pero ninguno de videojuegos, además que por su duración de dos días jugadores que vivían cerca de la ciudad pudieron asistir y conocer y recorrer uno de los principales atractivos de Guayaquil, el Malecón 2000.

Gods Of Arena – Free Fire, Manta

La sede de este gran torneo de Free Fire, fue en la ciudad de Manta y se llevó a cabo desde 5 de agosto del 2021 y duró 4 días. El *influencer* guayaquileño, Villadroop, fue parte de los organizadores y aceptó ser entrevistado para el desarrollo de este trabajo de titulación. El primer día el evento no fue transmitido, puesto que participaron pocos grupos, el segundo día que fueron los cuartos de final si se transmitió y se invitó a *influencers* con todos los gastos pagados. Se disfrutó de la gastronomía del mar.

Los *influencers* tuvieron la oportunidad de visitar las playas, pero por tema del Covid no se podía pasear ni conocer muchos lugares. No se tiene conocimiento si los jugadores conocieron e hicieron turismo en Manta, pero se espera que sí, puesto que muchos chicos viajaron hasta 16 horas para asistir a la final del evento.

Villamar (2021) menciona que le gustó la organización, pero que un aspecto a mejorar sería la publicidad del evento, puesto que no hubo muchos espectadores virtuales viendo la transmisión del torneo.

Otros eventos desconocidos en Ecuador

En la entrevista realizada al *influencer* Villadroop se reveló que se han llevado a cabo dos eventos en Ecuador donde el videojuego para móviles, *Free Fire*, ha sido el protagonista. Villamar (2021) relató que asistió a un evento en Balsas en la provincia de El Oro y otro en Calceta, Manabí, ambos tuvieron una duración de un día y fueron exitosos. Una de las dudas surgidas es el por qué estos torneos no fueron reconocidos o distinguidos en las redes sociales o en la web, por lo que supo explicar que este tipo acontecimientos y competencias fueron realizadas en lugares rurales y pueblos pequeños, por ende, la promoción del evento no sería a gran magnitud, sino que los jugadores que asistirían serían lugareños o los aficionados que habitaran cerca del lugar donde se llevaría a cabo la competencia. La experiencia que tiene el *youtuber* es amplia y mencionó que la logística de un evento no es el principal problema, sino que no existe el apoyo, la disposición y las ganas por parte de las autoridades, patrocinadores, empresas para ejecutar un evento a gran escala que sea gaming en Ecuador (Villamar, 2021).

ANÁLISIS FODA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS/TORNEOS DE VIDEOSJUEGOS MÓVILES EN SUDAMÉRICA

Tabla 1

FODA de la Organización de Eventos y Torneos de Videojuegos Móviles de la Región Sudamérica

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura acorde para realizar torneos. • Facilidades y recursos tecnológicos. • Garantiza una buena experiencia a los jugadores y asistentes. • Buena acogida de los torneos y eventos. • Fuentes de ingresos. • Experiencia y logística para realizar torneos. • Conocimiento del segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado innovador que se mantiene en crecimiento. • Facilidades de publicidad en redes sociales. • Competencia débil. • Fomentar el turismo local. • Intercambio cultural y relacionarse con jugadores extranjeros. • Oportunidad de que los video jugadores demuestren sus destreza y habilidades. • Nuevas fuentes de empleo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad y promoción de los torneos. • Prejuicios sobre el segmento gamer por desconocimiento del tema. • Carencia de leyes que amparen y promuevan el deporte electrónico. • No existe el reconocimiento de los videojuegos como un deporte. • No se reconoce a este segmento como una profesión. • Nula inversión por parte de los Estados competentes para el desarrollo de ese segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de proveedores. • Inseguridad del destino. • Desinterés de los patrocinadores. • Situación política-económica impredecible. • Emergencia sanitaria internacional. • Pandemias y enfermedades graves y repentinas. • Cierre de aeropuertos y fronteras. • Restricción de acceso a los turistas. • Accesibilidad y transporte al torneo.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS FODA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS/TORNEOS DE VIDEOSJUEGOS MÓVILES EN ECUADOR

Tabla 2

FODA de la Organización de Eventos y Torneos de Videojuegos Móviles de Ecuador

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1 Infraestructura y lugares acordes para realizar torneos. • F2 Garantiza una buena experiencia a los jugadores y asistentes. • F3 Buena acogida de los torneos y eventos. • F4 Fuentes de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1 Mercado innovador. • O2 Facilidades de publicidad en redes sociales y medios de comunicación. • O3 Competencia débil. • O4 Oportunidad de que los video jugadores demuestren sus destreza y habilidades. • O5 Nuevas fuentes de empleo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • D1 Escasa publicidad y promoción de los torneos. • D2 Prejuicios sobre el segmento gamer por desconocimiento del tema. • D3 Carencia de leyes que amparen y promuevan el deporte electrónico. • D4 No existe el reconocimiento de los videojuegos como un deporte. • D5 No se reconoce a este segmento como una profesión. • D6 Nula inversión por parte del Estado para el desarrollo de ese segmento. • D7 Desconocimiento de los torneos y eventos como posible producto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1 Incumplimiento de proveedores. • A2 Inseguridad del destino-sede. • A3 Desinterés de los patrocinadores. • A4 Situación política-económica impredecible. • A5 Emergencia sanitaria nacional. • A6 Restricción vehicular. • A7 Pandemias y enfermedades graves y repentinas. • A8 Inexperiencia en logística, jugabilidad y reglas del torneo. • A9 Desconocimiento del segmento. • A10 Establecer malos objetivos.

Fuente: Elaboración propia.

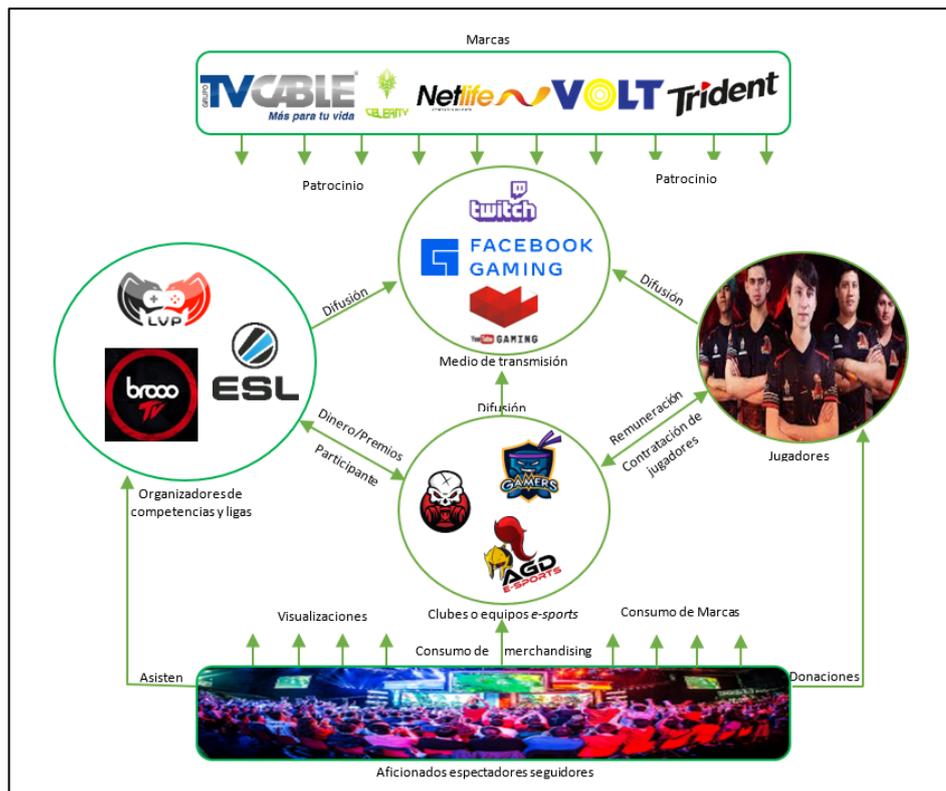


Figura 9. Ecosistema del E-Sport en Guayaquil. Elaborado por: Autores (2020).

En la *Figura 9* se ilustra el ecosistema de los deportes electrónicos en Guayaquil, los jugadores reciben mayormente donaciones de los aficionados y seguidores como también reciben patrocinio de marcas interesadas. Los clubes o equipos profesionales suelen depositar su confianza y contratar a jugadores que consideran con excelentes habilidades para un torneo importante. Las empresas organizadoras como LVP organizan las competencias constantemente y los equipos profesionales se inscriben de forma gratuita para demostrar sus destrezas, para la transmisión del evento se escoge plataformas de libre acceso como Youtube, Twitch y Facebook, de esta manera el evento o torneo puede llegar más espectadores o permite que los aficionados que no pudieron asistir de forma presencial al evento puedan vivir el torneo de forma virtual.

CAPÍTULO III

PRINCIPALES ÁREAS DE IMPACTO

Para la comprensión de este capítulo se partirá del historial de torneos, eventos y competencias detalladas en el capítulo anterior que fueron realizados en América del Sur y a partir de ello se definirán y determinarán los impactos causados en las principales áreas al llevar a cabo los eventos de esta índole, también se incluirá los resultados de los datos relevantes de las entrevistas realizadas a los sujetos expertos del mundo *gaming*. Los eventos que más han destacado en la región sudamericana pertenecen al Battle Royale, *Free Fire*, videojuego móvil que tiene una gran acogida en toda Latinoamérica, en Sudamérica los países que han sido sedes de grandes competencias de este videojuego y son tomadas en cuenta en esta investigación son Brasil y Argentina.

El modelo teórico de enfoque estructural de Hall es la herramienta que será aplicada, considerando que se complementa y apega al segundo objetivo específico del presente proyecto de investigación, puesto que, facilita una retroalimentación al sistema a través de los impactos producidos.

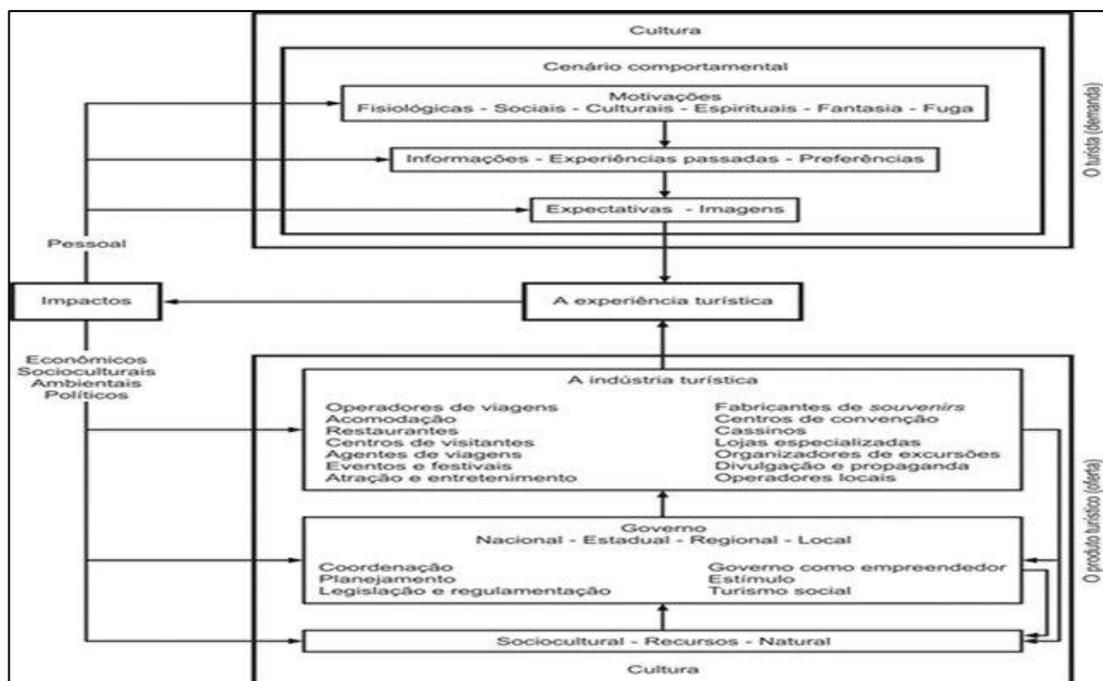


Figura 10. Modelo teórico del enfoque estructural de Hall. Fuente: En Hall (2001, p. 81). Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>

El núcleo de interés de este modelo se ubica entre la oferta, que es el producto turístico y la demanda que es el turista como tal, a partir del cual se obtiene el elemento central de la experiencia turística como el resultado de este nexo.

El *influencer*, *youtuber* y jugador profesional, Villamar (2021) detalla que las competencias de mobile games tienen una gran repercusión en sectores como el turismo, sectores socio culturales y económicos en el destino sede en que se los organiza. Partiendo desde esta información facilitada en la entrevista previamente realizada se esclarecerá de manera concisa los impactos turísticos apoyándose en el modelo de Hall y sus elementos.

Para Hall (2001) tanto la cultura del destino sede que ofrece el producto como la cultura del turista que demanda el mismo, abarca varios factores claves y ocupa un papel importante en este modelo. Según Villamar (2021) basándose en su experiencia en la participación de torneos y eventos, el intercambio de cultura es inevitable e indispensable, puesto que usualmente los usuarios y aficionados que asisten a las competencias son de diferentes países del mundo, además menciona que la mayoría de las veces crean un grupo de 4 o 5 personas de la misma región que juegan y comparten tiempo juntos de forma *online* y virtual, por ende, al momento de viajar y reunirse en un destino sede de un torneo o evento de *Free Fire*, la interacción y la experiencia vivida es grandiosa e irrepetible.

En el escenario del comportamiento del turista o jugador aficionado, se detallan las motivaciones que pueden ser fisiológicas, sociales, culturales, espirituales, también pueden ser las motivaciones por experiencias pasadas, preferencias, expectativa o imágenes del lugar. El conjunto de todos estos elementos causa una experiencia turística que puede ser buena o mala. Trigos (2021) lo confirma manifestando que la principal motivación para viajar a la final de algún torneo o evento de un videojuego móvil es la experiencia que obtendrá al demostrar las capacidades y habilidades como jugador y también el tener la oportunidad de conocer otra cultura y país diferente. Villamar (2021) sostiene que la experiencia que puede obtener el jugador al asistir a otro país para jugar una final y no lograr ganarla no se define como una experiencia mala o triste, debido a que, el objetivo de los organizadores es que desde que los jugadores arriben al destino sede se sientan cómodos y especiales y tengan una experiencia inolvidable, desde el buen trato y atención, hasta un excelente servicio de

alojamiento, alimentación y transporte. También menciona que el jugador a pesar de tener el tiempo libre para realizar turismo o actividades turística, lo limita el agotamiento y el estrés de jugar una final importante, Villamar (2021) cuenta que: “Cuando fui a Argentina, conocí el Obelisco, me dijeron para salir a conocer más lugares, pero no lo hice porque estaba cansado, pero la verdad ahora me arrepiento de no haber salido”. En comparación con un aficionado o espectador cuyo único objetivo es disfrutar de la final apoyando a su equipo favorito. Villamar (2021) relató: “En Brasil se vive los esports como el fútbol. En el momento del evento es como estar en un concierto, en algo que te gusta, yo me sentía lleno de pasión. Probar otra comida, conocer lugares y apreciar todo porque no sabes cuándo volverás a ir”.

En el escenario de la oferta o producto turístico existen elementos importantes los cuales están constatados de manera cualitativa por los entrevistados en este trabajo de titulación. La industria turística abarca varios factores, pero los mencionados en las entrevistas focalizadas y los más idóneos para el análisis de este capítulo son: acomodación, agencia de viajes, eventos y festivales, atracción y entretenimiento y centros de convenciones. Anónimo, 2021 en la entrevista personal de forma anónima define que los principales proveedores para llevar a cabo los eventos de videojuegos móviles son los de agencia de viajes, transporte terrestre, catering, escenografía, iluminación, sonido, vídeo, coordinación, localización y venue; por otra parte, la logística y recursos son esenciales, como, por ejemplo, en la producción del evento, se cuenta con un equipo que coordina la logística de este, es decir, se encarga de los hoteles, transportes y tickets aéreos. Por lo tanto, gracias a la información facilitada por expertos en el rubro, se puede analizar y confirmar que los componentes de la industria turística del modelo teórico del enfoque estructural de Hall producen un impacto a los sectores de acomodación, intermediación, eventos y festivales y por último al sector de entretenimiento. La importancia de contratar los servicios de una agencia de viajes es un aspecto del que no se puede prescindir, puesto que asesoran y facilitan el proceso de la ejecución del evento. Por otro lado, los *influencers*, jugadores profesionales y staff necesitan hospedarse durante su estadía en el destino o país sede, en el caso del staff arriban días antes del evento (Anónimo, 2021). El entretenimiento y atracción puede convertirse en el valor agregado de un destino y esto se lo puede lograr con los eventos y festivales de videojuegos móviles anuales. Anónimo (2021) describe que: “Es el día de hoy que el evento de Argentina Game Show con Free Fire

sigue resonando en boca de muchos en distintos países de LATAM, donde antes, muy pocos o nadie fuera de Argentina conocía dicho evento”. En lo concerniente a los centros de convenciones se puede distinguir que desempeñan una valiosa función en la ciudad o destino en el que se realiza los eventos o torneos, aunque muchas veces pueden llevarse a cabo en otros lugares que cumplan los mismos requisitos de un centro de convención, como por ejemplo estadios y parques. El espectador aficionado, *influencer* o jugador profesional tiene la necesidad de sentirse cómodo y de obtener una buena experiencia en los eventos presenciales, en los que muchos duran máximo 8 horas por día.

Por otra parte, los sectores públicos y privados ocupan un lugar fundamental para el desarrollo turístico de cualquier país o destino. La superestructura de Sudamérica debe resaltar y destacarse, por ende, necesita una modificación completa para la coordinación, planeamiento, regulación, legislación y además integrar e incentivar la participación de la comunidad receptora para la ejecución de los eventos, torneos, campeonatos, festivales y reuniones de índole gaming para así convertir a los diferentes países en sedes oficiales de los diferentes eventos de videojuegos móviles. Las propuestas en Brasil y Argentina para la creación de leyes que regulen los deportes electrónicos existen, pero aún no se hace nada al respecto para convertirlas en una realidad, de la misma forma el Gobierno ecuatoriano muestra un total desconocimiento y poca iniciativa de apoyo para proceder con este tipo de eventos en el Ecuador. Camacho (2021) está de acuerdo con esto y menciona que: “Se necesita tener un equipo de colaboradores comprometidos a que se lleven a cabo estos eventos con normalidad, que sean personas responsables y conocedoras del tema y por supuesto que el mismo Gobierno pueda brindarles el apoyo que se necesita para estos eventos, también de buenos proveedores y patrocinadores que puedan facilitarles los implementos necesarios para el evento”. Por último, el involucrar a la comunidad receptora es una estrategia viable, puesto que, como existe bastante incompreensión por parte de la sociedad sobre el tema *gaming*, esto los comprometería a enterarse y percatarse de un segmento que está inmerso en el mundo tecnológico y que además podrían sacar provecho del éxito de cada torneo y evento en el destino sede.

Por otro lado, en el modelo teórico de Hall se detallan los ámbitos socioculturales, recursos y naturales. En el entorno social y cultural comprenden a los video jugadores, aficionados y espectadores, aunque existe una gran cantidad de

gamers en Sudamérica, es uno de los segmentos menos conocidos y estudiados en la región, pero esto no significa que no se podría innovar, crear nuevas ideas o causar un impacto en este mercado para la acogida cultural de este grupo en la sociedad de manera que se sientan a gusto en ella. Los recursos tecnológicos y de logística son factores que impactan indirectamente en la actividad turística, en otras palabras un destino sede puede ser reconocido por la excelente organización, planificación y por supuesto por el uso de recursos tecnológicos de calidad en los eventos, este conjunto de elementos permiten que los asistentes quieran revivir el momento, por lo tanto intentarán asistir al evento eventualmente, lo que significa que tendrán que alojarse, consumir la gastronomía del lugar y conocer diferentes atractivos en cada ocasión. Por último, se encuentran los recursos naturales con los que cuenta el destino o ciudad sede que se convierten muchas veces en los atractivos turísticos principales de los mismos, ofreciendo así una experiencia memorable a los visitantes, según Anónimo (2021) es fundamental llevar a los *youtubers* e *influencers* a conocer los atractivos del destino para la creación de contenido en las diferentes plataformas.

Finalmente, el conglomerado de los elementos del modelo estructural de Hall se concluye y resume a los impactos socioculturales, económicos, políticos y ambientales de los destinos. Para este trabajo de investigación los principales impactos en Sudamérica gracias a los eventos y torneos de mobile games son los económicos y socioculturales. Anónimo (2021) lo confirma diciendo: “Considero que impactan en áreas económicas y sociales principalmente. Impulsando económicamente la producción local y elevando el estatus social del sector al haber realizado eventos de tal magnitud.”. Además, los aficionados y jugadores profesionales que asisten a los diferentes destinos se ven en la necesidad de consumir y hacer uso de los servicios tales como alimentación y hospedaje según la duración del evento, por otra parte, la comunidad receptora que cuenta con establecimiento y emprendimientos se percata de los beneficios y ventajas económicas que pueden recibir con cada evento que se lleve a cabo en el destino sede elegido. La comunidad *gamer* como parte de la sociedad siente que tiene un lugar en la misma, puesto que el desconocimiento de este segmento convierte a cualquier impacto positivo en invisible y es más complicado obtener el apoyo de los actores involucrados, tales como proveedores, patrocinadores, empresas de videojuegos móviles y la comunidad receptora.

Para finalizar con este capítulo se concluye que los impactos en todos los ámbitos y sectores son positivos, puesto que no afecta a terceros o al medio ambiente. Más bien se podría tomar de referencia a los diferentes torneos y eventos desarrollados en la región sudamericana para ejecutarlos exitosamente en Ecuador, pero primero se debería empezar por las leyes y reglamentos que amparen este tipo de eventos y actividad en el país, puesto que, es necesario e importante contar con el apoyo de los sectores privados y públicos para que puedan identificar al país ecuatoriano como sede principal de torneos de mobile games a nivel internacional.

DATOS RELEVANTES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS ACTORES INVOLUCRADOS DEL MEDIO GAMING

Tabla 3
Datos Relevantes de las Entrevistas Realizadas a los Actores Involucrados del Medio Gaming

INFLUENCERS	JUGADORES AFICIONADOS	EXPERTO EN EL RUBRO
Apoyo	Apoyo	Áreas de impacto
Ambos influencers entrevistados coinciden en que hay escaso apoyo en cuanto a sus proyectos con eventos y torneos, además que existe talento en Ecuador.	Ambos jugadores aficionados están de acuerdo en que la tecnología ha evolucionado a lo largo de los años y que por tanto si existiera más apoyo, se realizarían más eventos.	Impactan en áreas económicas y sociales principalmente. Impulsando económicamente la producción local y elevando el estatus social del sector al haber realizado eventos de gran magnitud.
Asistencia a eventos	Asistencia a eventos	Motivos
Ambos influencers han asistido a eventos, Villadroop ha tenido la oportunidad de viajar a eventos internacionales y ha sido una grata experiencia.	Ambos jugadores no han tenido la oportunidad de asistir a eventos, pero ven las transmisiones por diferentes plataformas	Posicionamiento de marca, profesionalizar
Turismo		

Están de acuerdo en que Ecuador tiene el potencial para acoger a *gamers* e incrementar el turismo local.

Condiciones y características del evento
 Consideran importante que el país tenga un porcentaje relevante de jugadores aficionados a un juego en específico. Y que el lugar dehe tener las facilidades y tecnología pertinente.

Ecuador como sede
 Los jugadores ecuatorianos necesitan apoyo de las autoridades gubernamentales y patrocinados. También necesitan capitalizar un juego en específico para sea tomado en cuenta como sede.

de manera virtual y no descartan la idea de asistir presencialmente a los torneos.

Turismo
 Los jugadores aficionados entrevistados coinciden de que este tipo de eventos incrementan el turismo y que están dispuestos a trasladarse al lugar del evento para vivir la experiencia.

Condiciones y características del evento
 Uno de los jugadores mencionó que sería ideal realizar encuestas para definir las preferencias del segmento y que le gustaría que haya un lugar donde socializar sin discriminación de gustos, en el caso de Omar considera que debe realizarse en un país sede que sea estratégico y con buena ubicación para la llegada de jugadores y espectadores foráneos.

la parte esport del juego.

Proveedores
 Proveedores de: agencias de viaje, transportes terrestres, catering, escenografía, iluminación, sonido, vídeo, coordinación, localización y venue, etc.

Turismo
 El experto comentó que es uno de los objetivos principales que los creadores de contenidos que asisten a los eventos fuera de su país salgan a conocer los atractivos turísticos para la creación de contenido.

Condiciones y características del evento
 Debe tener un mercado potencial en el país seleccionado y un *venue* de calidad para brindar una buena experiencia.

Ecuador como sede

Ecuador como sede	Ecuador	necesita
--------------------------	---------	----------

Creen que se necesita infraestructura, cambiar la visión y patrocinadores, *venues* mentalidad de las y organizadores que no personas para empezar a coloquen trabas para notar el potencial de los desarrollar eventos. eventos ya realizados con anterioridad.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

PLAN DE ACCIÓN

En este último capítulo se propondrá un plan de acción de acuerdo con las repercusiones del análisis de los impactos de los eventos y torneos de videojuegos móviles en la actividad turística en la región de Sudamérica para desarrollarlos de manera eficaz y correcta en Ecuador constantemente.

El turismo de eventos es una modalidad que existirá perennemente y además no pasará de moda, más bien a través del tiempo irán evolucionando y naciendo nuevas tendencias que permitirá a los *gamers* tener su propio espacio y evento donde podrán desempeñar sus habilidades y conocer nuevos destinos y atractivos turísticos al mismo tiempo. De momento no se ha puesto en marcha que en Ecuador se realicen eventos de *mobile games* como un atractivo turístico principal, pero sin embargo ya existe un proyecto de investigación que propone que los *esports* sean incluidos en la oferta turística en la ciudad de Guayaquil (Guevara & Tapia, 2021).

Según el Estado Digital Ecuador (2021) existen 14,25 millones de ecuatorianos que cuentan con acceso a internet y el 9,6 millón de ellos disponen de smartphones, en cuanto a los videojuegos móviles más descargados de estilo *battle royale*, en el sistema iOS se halla *Free Fire* ocupando el top #13 del top 20 y en el sistema Android el mismo videojuego móvil ocupa el top #9 del top 20 de aplicaciones más descargadas en Ecuador. Estos datos y estadísticas se consideran relevantes e importantes mencionarlos, puesto que se resume e indica el potencial que tiene el país para realizar eventos de índole gaming.

A partir de la investigación realizada en los diferentes capítulos del presente proyecto y los descubrimientos obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los actores principales involucrados se puede diagnosticar que los eventos, torneos, competencias y reuniones de videojuegos móviles *online* cuentan con la aptitud necesaria para fomentar e impulsar el turismo local, nacional e internacional, favoreciendo no sólo a la economía local, sino a la cultura e intereses del segmento *gaming* que nota el escaso apoyo en el país. Para llevar a cabo este plan de acción es importante la predisposición para comprender las motivaciones e intereses del segmento o mercado para luego así definir objetivos concretos que permitan comprender e interpretar el proceso que se debe ejecutar para cumplirlos.

ANÁLISIS DE FODA CRUZADO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS/TORNEOS DE VIDEOSJUEGOS MÓVILES EN ECUADOR

Tabla 4

FODA Cruzado de la Organización de Eventos y Torneos de Videojuegos Móviles de Ecuador

FORTALEZAS- OPORTUNIDADES		DEBILIDADES- OPORTUNIDADES	
F2, F3, F4, O2 O4, O5	Crear una estrategia que anime a los jugadores a asistir a demostrar sus habilidades, creando así una excelente acogida por ellos y generando ingresos en Ecuador y nuevas plazas de empleo para jóvenes.	O1, O2, O3, D1, D2, D4, D5, D7	Crear estrategias de marketing y publicidad para informar del gran potencial y mercado innovador de los torneos de videojuegos móviles y educar e ilustrar a los actores involucrados sobre ellos.
FORTALEZAS- AMENAZAS		DEBILIDADES- AMENAZAS	
F1, F2, A2, A5, A6, A7, A8	Elaborar un plan de contingencia que permita la organización de eventos a pesar de las condiciones externas y así brindar una buena experiencia a los asistentes y aficionados del evento.	D2, D3, D4, D5, D6, D7, A1, A3, A8, A9	Programar y llevar a cabo capacitaciones que permitan enseñar la información pertinente sobre el mercado y segmento de videojuegos móviles para obtener la atención de inversionistas, patrocinadores y proveedores que quieran experimentar el proceso que conlleva realizar torneos y eventos en Ecuador.
F2, F3, A1, A2, A8, A9, A10	Pactar alianzas con proveedores y patrocinadores empapados del tema <i>gaming</i> y establecer objetivos que garanticen la buena experiencia del segmento <i>gamer</i> .		

Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción

La teoría del cambio será aplicada en este plan de acción, puesto que se busca comprender que las actividades que se realizarán generen una colección de resultados que contribuyan para lograr impactos finales previstos con anterioridad. Para aplicar esta teoría es esencial identificar y planificar a los objetivos y a las actividades de una operación con anterioridad, también la operación se debe adaptar a problemas actuales y a las decisiones de los asociados y otros interesados para así lograr impulsar el cambio.

El plan de acción de este trabajo de titulación consiste en que se identificará una o varias ciudades sedes donde existan establecimientos y centros de convenciones acordados para realizar torneos y eventos *gaming*, se programará varias capacitaciones para los actores interesados en realizar eventos de torneos de videojuegos en Ecuador, se crearán alianzas con proveedores y patrocinadores de nivel, se reunirá y conversará con el Ministerio de Turismo y Municipios para llegar a un acuerdo y así obtener un mayor alcance de los torneos y eventos a nivel nacional e internacional, también es importante que se cuente con el apoyo de empresas que tengan experiencia en este tipo de eventos como Esports Celerity Punto Net, se invitará a *influencers*, artistas, jugadores profesionales, *streamers* y personajes del medio para ofrecer una mejor experiencia a los aficionados, se crearán estrategias para la publicidad y marketing de los torneos para cautivar a turistas aficionados nacionales e internacionales, estos eventos se planificarán con meses de anticipación de acuerdo a la magnitud del evento para evitar riesgos e inconvenientes en la duración del torneo.

Diseño del plan de acción

Para que el plan de acción pueda desarrollarse de manera exitosa (ver tabla 3), se ha dividido la propuesta en tres segmentos relevantes: planificación, programación y organización, transmisión y publicidad y operaciones adicionales del evento; en cada uno de estos segmentos se establecerán objetivos específicos, metas, estrategias, técnicas, recursos y los actores responsables que se involucrarán en cada uno de ellos.

Planificación, programación y organización del evento

Tabla 5

Actividades para la Planificación, Programación y Organización del Evento

Objetivo específico	Metas por lograr	Estrategias de acción	Responsables
Designar ciudades grandes para que se conviertan en sedes de eventos.	Designar ciudades con mayor segmentación de <i>gamers</i> en Ecuador para realizar eventos eventualmente.	Identificación de ciudades sedes	Empresa privada
Capacitar y enseñar a los inversionistas sobre eventos y torneos <i>gaming</i> .	Capacitar a los inversionistas e interesados para que comprendan el proceso y organización de los eventos.	Capacitación a los actores interesados	Empresa privada
Convencer a proveedores y patrocinadores para obtener los recursos y patrocinios necesarios.	Crear alianzas estratégicas con proveedores de internet, venues, iluminación, vídeo, sonido, patrocinadores de marcas reconocidas para facilitar la ejecución de los eventos en Ecuador.	Alianzas con proveedores, patrocinadores y empresas del medio	Empresa privada
Persuadir al Gobierno y Municipio para la ayuda pertinente.	Contar con el apoyo del sector público para acelerar procesos de permisos y leyes que amparen los eventos.	Acuerdos con el sector público	Empresa pública
Conseguir que el torneo sea atrayente y cautivar turistas	Brindarles una experiencia inolvidable a los asistentes de los eventos con la asistencia de personajes influyentes en el medio.	Invitación a personajes del medio	Empresa privada
Conquistar al segmento <i>gamer</i> interesado en los videojuegos móviles	Incrementar el número de asistentes y reconocimiento del evento a nivel mundial e internacional.	Publicidad en redes sociales y puntos estratégicos	Empresa privada

Fuente: Elaboración propia.

Identificación de ciudades y sedes: en esta estrategia lo que se busca es designar ciudades principales de Ecuador que cuenten con centro de convenciones, parques y estadios, además deben ser ciudades donde el municipio implicado otorgue los permisos y requerimientos necesarios para realizar una competición o torneo en ellos.

Las principales ciudades que cuentan con un gran segmento de video jugadores de móviles son Guayaquil, Quito y Cuenca, ciudades que también cuentan con aeropuertos internacionales donde podrían arribar aficionados, jugadores e invitados extranjeros.

Capacitación a los actores interesados: se considera una de las estrategias más importantes, puesto que a lo largo de esta investigación se pudo identificar y detectar un desconocimiento total sobre todo lo que engloba el tema de videojuegos en el Ecuador. Es por eso por lo que con esta actividad se educará a los interesados e inversionistas que quieran adentrarse y experimentar sus habilidades en el mundo de organización de eventos de mobile games en el país.

Es por eso por lo que la idea principal sería convocar e invitar voluntarios y a profesionales y experimentados en la actividad (*influencers*, jugadores profesionales y moderadores de juegos móviles) para que capaciten a los interesados. De esta forma se convencería a la sociedad de los impactos positivos que tienen los torneos de videojuegos móviles en la región y en Ecuador.

Alianzas con proveedores, patrocinadores y empresas del medio: es importante crear alianzas con proveedores de internet, sonido, iluminación, vídeo, *venues* y patrocinadores de marcas de consumo masivo como de bebidas y comida rápida y proveedores de recursos tecnológicos como Logitech, así también convertir en aliados a empresas como Punto Net Esports Celerity, Claro y Netlife.

Gracias a las alianzas se podrá llevar a cabo las competiciones de forma satisfactoria, puesto que facilitarán los recursos para tanto como los jugadores y aficionados estén cómodos durante la duración del evento. Anónimo (2021) detalló en la entrevista de manera anónima que *Free Fire* no busca depender de una marca de patrocinio, pero si busca aliarse con marcas reconocidas en el mercado nacional e internacional.

Acuerdos con el sector público: el objetivo principal es persuadir al Estado ecuatoriano, al municipio de las principales ciudades del país y creación por supuesto a los Ministerios de Turismo y Deportes, en primer lugar, para la de leyes que amparen este tipo de actividades en el Ecuador como lo hace Corea del Sur con sus jugadores y aficionados, con la creación de sindicatos, clubes y casas *gaming* para el desarrollo de sus habilidades, preparación y entrenamiento para futuras competiciones en ligas o finales mundiales.

De esta forma los eventos se realizarían de forma eventual y con procesos más fáciles de realizar en cualquier parte del Ecuador y así activar la economía y actividad turística de ciudades que han perdido afluencia de turistas en los principales atractivos.

Invitación a personajes del medio: para esta área se desea invitar a *influencers*, *youtubers*, *streamers* y jugadores profesionales famosos y reconocidos para que asistan a los eventos y torneos. Esta estrategia servirá para motivar a los asistentes nacionales e internacionales.

Es importante la asistencia de estos personajes ya que son un factor influyente en los eventos de estos tipos, sus seguidores y fanáticos se verán en la necesidad de acudir a estos. Muchos aficionados asisten por esta razón y no sólo para espectar el juego, sino para poder conocerlos en persona, tomarse foto y hablar un poco.

Publicidad en redes sociales y puntos estratégicos: esta estrategia será usada para transmitir la información y dar a conocer los torneos y eventos al segmento de jugadores y aficionados locales y extranjeros. Se publicará en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y en plataformas como Youtube y Twitch los *influencers*, *streamers* y *youtubers* anunciarán los eventos y torneos e invitaron a sus suscriptores y seguidores a asistir.

De forma física se colocarán posters en lugares estratégicos, como tiendas de comics, videojuegos, tecnología, así como también en centros de recargas de los juegos móviles, centros comerciales, colegios y universidades donde exista la concurrencia de posibles asistentes potenciales.

Transmisión y publicidad del evento

Tabla 6

Actividades para la Transmisión y Publicidad del Evento

Objetivo específico	Metas por lograr	Estrategias de acción	Responsables
Transmitir a los aficionados la existencia de los torneos y eventos para tener mayor afluencia de turistas.	Publicar imágenes editadas y diseñadas sobre la información del torneo en Facebook, Tik Tok e Instagram.	Publicación del evento por redes sociales	Empresa privada
Persuadir a los turistas y seguidores de los juegos móviles a asistir al evento y realizar turismo en el país	Creación de contenido invitando y confirmando su asistencia en ellos para animarlos a asistir	Publicidad por parte de <i>youtubers</i> , <i>streamers</i> , <i>influencers</i> y jugadores profesionales	Empresa privada
Atraer a jugadores, aficionados y espectadores potenciales de todas las edades al evento	Imprimir publicidad y colocarla en lugares estratégicos donde haya mayor concurrencia del segmento <i>gaming</i> , como centro de recargas de <i>Free Fire</i> , centros comerciales, etc	Publicidad física en lugares estratégicos	Empresa privada

Fuente: Elaboración propia.

Publicación del evento por redes sociales: las redes sociales son las herramientas primordiales para una difusión inmediata de cualquier tipo de información, es por eso por lo que esta estrategia será usada en este plan de acción para causar un impacto que genere un cambio positivo. Además, este segmento está inmerso en el mundo de la tecnología, por ende, será más sencillo lograr llegar a ellos y atraerlos, por otro lado, las redes sociales permiten segmentar la publicidad por edad, país, lugar y gustos, lo cual ayudaría en la motivación de aficionados extranjeros.

También se puede hacer uso de la red social Tik Tok, que, aunque no permite realizar publicidad pagada, usando los *hashtags* adecuados, se puede conseguir que el contenido y vídeo se haga viral de forma rápida.

Publicidad por parte de *youtubers*, *streamers*, *influencers* y jugadores profesionales: los eventos de gran magnitud tienen mucho renombre en la sociedad *gaming*, puesto que la empresa privada se ocupa de pactar con personajes famosos e

influyentes del medio para obtener una mayor satisfacción y aceptación del torneo por parte de los asistentes (ver tabla 4).

Estos personajes ocupan un papel importante en el crecimiento de muchos juegos móviles al subir contenido de estos, es por eso que ganan seguidores y fans, haciendo que se interesen y muchas veces se vean en la obligación de viajar a otra ciudad o país cercano, para conocer a su ídolo.

Publicidad física en lugares estratégicos: esta estrategia se llevará a cabo en lugares como colegios, universidades, centros comerciales, tienda de comics, tiendas *geek*, tiendas de videojuegos, tecnología y centros de recargas de los juegos móviles más famosos del mercado como, por ejemplo: *Free Fire*, *PUBG Mobile* y *Call of Duty Mobile*.

Esto servirá para que los jugadores locales puedan enterarse del campeonato y asistir a ellos sin mayor inconveniente. Muchas veces los que ven este tipo de publicidad son menores de edad porque normalmente no cuentan con un dispositivo tecnológico propio y se corre el riesgo de que no descubran los eventos que serán llevados a cabo en su ciudad o país.

Operaciones adicionales del evento

Tabla 7

Operaciones Adicionales para el Evento

Objetivo específico	Metas por lograr	Estrategias de acción	Responsables
Convencer y convocar a empresas, inversionistas e interesados a adentrarse en el mundo de los eventos <i>gaming</i>	Programar y ofrecer capacitaciones a empresas organizadoras de eventos que desean aprender sobre este mercado.	Capacitación a los interesados e inversionistas	Empresa privada
Ofrecer paquetes <i>gaming</i> para la estadía de turistas nacionales e internacionales	Buscar alianzas con intermediarios de turismo, hoteles y restaurantes	Alianzas con restaurantes, agencias de viajes y hoteles	Empresa pública y empresa privada
Acoger a los video jugadores en lugares cómodos para socializar y entrenar para torneos y finales importantes y se sientan a gusto	Establecer clubes, sindicatos y casas <i>gaming</i> para el entrenamiento y convivencia de los video jugadores de móviles	Creación de clubes y sindicatos para video jugadores en las principales ciudades	Empresa pública y empresa privada

Fuente: Elaboración propia.

Capacitación a los interesados e inversionistas: en esta estrategia se programarán y ofrecerán capacitaciones a empresas organizadoras de eventos para que al momento de tener la iniciativa y las ganas de ejecutar torneos de videojuegos móviles sepan la logística que conlleva, los gustos y motivaciones del mercado, los juegos que están de moda en el país, el reglamento y formato de competencia, los premios que se deben entregar y todo lo pertinente.

Por otra parte, esto ayudará a que marcas patrocinadoras estén interesadas y convencidas de los impactos y resultados positivos que esto conllevará y podrán facilitar y apoyar los recursos y premios de cada evento y torneo.

Alianzas con restaurantes, agencias de viajes y hoteles: se pactarán alianzas con restaurantes, agencias de viajes y hoteles para crear paquetes idóneos dirigidos al mercado de video jugadores, incluso se podría incluir mercancía del evento y del videojuego móvil. De esta manera los huéspedes y asistentes tendrán una experiencia inolvidable. También entregar cupones válidos para intercambiar por comida en

ciertos restaurantes y puntos estratégicos donde se encuentren los atractivos turísticos más bonitos de las ciudades sedes.

También se podría convertir a ciertos hoteles en temáticos de acuerdo con el evento y torneo a realizar, de esta manera se tendrá más afluencia de turistas internacionales y nacionales.

Creación de clubes y sindicatos para video jugadores en las principales ciudades: esta estrategia es una de las más interesantes, puesto que se sabe la gran cantidad de *gamers* que hay en Ecuador y hasta ahora no tienen un espacio donde socializar, convivir y sentirse identificados y a gusto en el país. Con los clubes y sindicatos tendrán un lugar en la sociedad y se sentirán escuchados e importantes.

En el caso de las casas *gaming*, serán una gran inversión y servirán de ayuda para que los aficionados que se dediquen de lleno al juego competitivo tendrán un lugar cómodo con los recursos para poder entrenar para futuras competencias y torneos en el mundo o dentro del Ecuador.

Para concluir con este capítulo, hay que tener en cuenta que la teoría a aplicar es la teoría del cambio y que es importante identificar y establecer los objetivos específicos, las metas que se quieren alcanzar, los recursos que se utilizarán, quienes serán los actores involucrados y que impactos causarán.

Hay que recordar también que se debe estar atento a los riesgos y supuestos en cada toma de decisión, los indicadores y que resultados podrían tener al realizar las actividades programadas para este trabajo de titulación. Con este trabajo de titulación se pudo distinguir que los impactos ocasionados en un torneo o eventos de mobile games son totalmente positivos en Sudamérica y que si se replica y se crean estrategias acordadas para realizarlos en Ecuador serán un éxito, beneficiando a la industria turística, a la comunidad receptora, a la economía local, al mercado de video jugadores que no es tan reconocido en la sociedad y las empresas tanto privadas como públicas.

CONCLUSIONES

Para concluir, en la presente investigación se ha logrado realizar una búsqueda de eventos y torneos de videojuegos móviles para así conocer el estado y crecimiento del turismo *gaming* en la región de Sudamérica. En este análisis se ha constatado que han sido pocos los eventos de mobile games realizados en la región sudamericana, pero que sin embargo han tenido una gran acogida por parte de aficionados y asistentes, pudiendo así ser tomados como ejemplos y llevarlos a cabo en Ecuador de manera similar. A través de los años es muy probable que este mercado se encuentre en expansión y crezca y sea más reconocido y que los torneos sean realizados de forma eventual en las diferentes ciudades sedes.

A pesar de contar con varios torneos y finales de mundiales en Sudamérica, aún no se logra convencer a las entidades públicas para la creación de leyes que avalen y permitan realizar los eventos de manera que sean aprovechados para los impactos turísticos y la economía local. En Ecuador, pocos torneos se han realizado y es más complicado aún de hablar de propuestas de leyes que apoyen a este tipo de actividades en el país.

Las principales áreas de impactos son las de intermediación, como las agencias de viajes, también se encuentra los hoteles, servicios de restauración, comunidad receptora, empresas públicas y privadas, centros de convenciones y por supuesto mencionar a los grandes impactos positivos que generan en la sociedad y economía local, además que puede reactivar al sector turístico de una manera innovadora y digital. También cabe mencionar en esta parte, que los torneos no solo causan un impacto en oferta o producto, sino también a la demanda, que en este caso son los turistas. La experiencia memorable y única que promete este tipo de eventos es el visto bueno y de aceptación que cualquier destino necesita para realizar eventualmente campeonatos y torneos de mobile games, permitiendo así el reconocimiento de la ciudad y mejorando su estatus al realizar actividades de tal magnitud.

Otro aspecto que se desea mencionar es que el desconocimiento por parte de la sociedad con este tipo de segmento, al pensar que es una pérdida de tiempo y no una profesión como cualquier otra que podría ayudar a la economía de una ciudad o país en específico. Por eso es importante capacitar e incluso crear clubes, sindicatos y casas

gaming para contrarrestar este problema. Incluso esto ayudará a la comunidad receptora en sus emprendimientos y negocios como restaurantes y centros de recargas de algún juego en específico.

Finalmente, se considera que las alianzas entre empresas privadas y públicas son de gran importancia, ya que permitiría realizar torneos de gran magnitud con mayor número de asistentes y acogida. Las marcas y empresas buscan dejar una huella y crecer en el mercado, es porque los profesionales en este tipo de actividad mencionan en la entrevista que el realizar y visitar lugares turísticos de las ciudades en las que pernoctan por algunos días es parte fundamental del viaje, puesto que se busca crear contenido que beneficie tanto a los jugadores profesionales e *influencers* como a la economía del país.

RECOMENDACIONES

Se recomienda en primer lugar crear leyes que amparen a los eventos y torneos de videojuegos móviles, así mismo que las personas aficionadas que se dediquen a competir sean considerados deportistas y a los videojuegos electrónicos como un deporte. Que el Estado Ecuatoriano, municipios y Ministerio de Turismo reconozca este tipo de actividades como actividades de gran impacto que impulsan al turismo local.

También se recomienda adaptar y remodelar lugares y establecimientos para el desarrollo de estos eventos en ciudades como Guayaquil, Cuenca y Quito, además crear arenas y lugares adecuados para la comodidad y experiencia de los jugadores y espectadores. Así mismo reactivar el uso de atractivos y parques pocos concurridos.

Por otra parte, también se aconseja capacitar a los actores involucrados, incluso a la comunidad receptora para disminuir el desconocimiento y poco interés del segmento *gamer*. Estas capacitaciones servirán y serán de gran ayuda, ya que la visión y objetivos serán establecidos y definidos en forma conjunta, asimismo se tomará decisiones y aportará con ideas que beneficien a cada uno. Se sugiere que estas capacitaciones sean realizadas por profesionales y personajes importantes que estén involucrados en el mundo de los videojuegos, como por ejemplo moderadores, organizadores de eventos, empresas que ya han tenido experiencia en este ámbito, *influencers*, *streamers* y *youtubers*.

Por último, se sugiere crear alianzas con empresas hoteleras, agencias de viajes, empresas de transporte y restaurantes para crear paquetes especiales que incluyan mercancía como ropa, recuerdos y artículos de los juegos móviles que serán protagonistas en los eventos. De esta manera se garantizará una experiencia inolvidable y se cerciorará de que el jugador profesional, espectador o aficionado vuelva a visitar el país o ciudad sede.

REFERENCIAS

- Alegsa, L. (05 de 07 de 2016). Alegsa. Obtenido de <https://www.alegsa.com.ar/Dic/videojuego.php>
- Anda De la Torre, B. (2017). Plan de negocios para la implementación de un salón de deportes electrónicos (e-sports) bajo el uso de licencias de videojuegos de la empresa Riot Games. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7888/1/UDLA-EC-TINI-2017-96.pdf>
- Aragón. (2002). Teoría y técnica de la entrevista. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Teoria_y_tecnica_de_la_entrevista.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). Constitución del Ecuador. Obtenido de: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Becka, L. (2019). Eventos de Deportes Electronicos: Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74158/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Congreso Nacional. (29 de Diciembre de 2014). Ley de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Diario el Comercio. (03 de noviembre de 2016). GameFest, la fiesta de los videojuegos que se tomará Guayaquil. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/gamefest-fiesta-videojuegos-guayaquil-realidadvirtual.html>
- Diario El Universo. (2019). GameFest alista su quinta edición en el Budokan 2019, en Guayaquil. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/11/11/nota/7600274/gamefest-est-alista-su-quinta-edicion-budokan-2019-guayaquil/>

- Ecuador Estado Digital. (2021). Ecuador Estado Digital 2021. Obtenido de Mentinno: <https://drive.google.com/file/d/1oLof9QB2D73zdIq6VFZEY8mEZQ433-24/view>
- Esquivel, F. (24 de 04 de 2018). Perfil de Videojugadores: Casuales e intensivos. Obtenido de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/4/24/perfil-de-videojugadores-casuales-e-intensivos>
- Estado Digital Ecuador. (2020). Ecuador Estado Digital 2020. Obtenido de Formación Gerencial: <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Galiana, P. (2021). Qué son los esports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- Goldblatt, J. (2002), Special Events Management in the 21 st Century. Third Edition, New York, USA: CSEP.
- Guevara Caicedo, L & Tapia Fiallo, P. (2021). Propuesta para la inclusión de los esports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16150/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-602.pdf>
- Guijarro, A. (2018). Análisis cuantitativo sobre los E-sport. Obtenido de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85807/1/TFG-Alvaro-Guijarro-Marin.pdf>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Martínez, E. (2019). La definición de la Free Fire League se llevará a cabo en la Argentina Game Show Coca-Cola for me. Obtenido de <https://culturageek.com.ar/la-definicion-de-la-free-fire-league-se-llevara-a-cabo-en-la-argentina-game-show/>

- Muñoz, D. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos de deportes electrónicos (e-sports). Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11436/1/UDLA-EC-TINMD-2019-19.pdf>
- New Zoo (2020). Global games market report 2020. Obtenido de: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2020_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202020&utm_medium=email&_hsmi=90212695&_hsenc=p2ANqtz-_5kxJU3gITnzFwVEla7sITOIIdXSqJ9yzZ7vKVS7s6RtnDlpdMCI0z4A3txUSncFxQ5TdVzuC7O6s7R0tBuHx371Ju2SQ&utm_content=90212695&utm_source=hs_automation
- Oliveira, E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- Ordoñez, A. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2021). GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pelaez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vásquez, A., & González, L. (2013). La Entrevista. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf.pdf?1475267994=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1611795376&Signature=gqHWNxjb7MZHYjCayIVn6W03DgnCCFbUT~jE3~LHVBSiTktIbUMwTHBIAJECdptIW720sLGvr
- Pérez, A. (2018). Los orígenes de los esports: las batallitas de sus abuelos. Obtenido de: <https://www.rtve.es/playz/20180424/origenes-esports-batallitas-abuelos/1720300.shtml>
- Rodríguez, S. (2018). Modelo de negocio a través de los torneos online de eSports en Colombia. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44183/Tesis%20->

%20Modelo%20de%20negocio%20atrav%C3%A9s%20de%20los%20eSports%20en%20Colombia%20%28STIVEN%20RODRIGUEZ%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Rogers, P. (2014). La teoría del cambio. Obtenido de Unicef: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/Brief%20%20Theory%20of%20Change_ES.pdf

Torre, B. F. (2017). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7888/1/UDLA-EC-TINI-2017-96.pdf>

Venemedia. (2011-2018). Concepto Definición. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/gamer/>

Yogonet (2019). Defienden el proyecto de regulación de los eSports en Brasil. Obtenido de: <https://www.yogonet.com/latinoamerica/noticias/2019/11/26/80865-defienden-el-proyecto-de-regulacion-de-los-esports-en-brasil>

APÉNDICE

ENTREVISTAS

Jeremy Villamar, Villadroop

Influencer, youtuber y jugador profesional de Free Fire

Jugador del Isurus Team

1. ¿Has realizado algún evento antes? ¿Cuántos? ¿Fueron exitosos?

Un torneo 100% realizado por mí, sí, que fue el de Samanes, y sí, si tuvieron éxito, bastante la verdad. De hecho, todavía hay gente que me dice “Oye, yo estuve en Samanes” y si no me equivoco fueron aproximadamente 1.000 personas. La verdad que todos los torneos a los que me han llamado han tenido éxito. Uno fue en Balsas, en la provincia de El Oro y otro en Calceta y muchos me decían que habían trasladado desde Portoviejo y Manta para verme y jugar. Y es muy probable que el que habrá en agosto este año en Manta también sea un éxito.

2. ¿Crees que hace falta más apoyo para realizar eventos y torneos de juegos móviles en la ciudad de y en el país?

Sí, de hecho, yo por ejemplo yo a la empresa cuando quiero hacer un torneo yo le pido el apoyo o colaboración con algo. Hay algo que a mí no me gusta que es el tema de los esports en Ecuador con el tema de Free Fire y LVP, porque LVP todavía no toma en cuenta a los jugadores de Free Fire aquí en Ecuador, o sea literalmente hay torneos de la liga para México, Colombia y uno siempre tiene que juntarse con los colombianos o mexicanos para poder jugarlos, sino no puedes jugar y si juegas, es como extranjero, entonces eso no me gusta porque si ya hay LVP aquí en Ecuador pero para juegos de pc. Cuando salió aquí en Ecuador me emocioné, pensando que tomarían en cuenta a Free Fire para los ecuatorianos y nunca llegó. Por eso parte también siento que falta apoyo.

Y también siento que he sido parte del crecimiento en el juego aquí en ese ámbito porque nadie más hace torneos a gran o pequeña magnitud que sea sonado.

Yo una vez gané una elección del colegio y quise hacer un torneo de Free Fire y el director decía que no se podían promover ese tipo de juegos que generan violencia y

esas cosas, pero al final si lo permitió. No siento apoyo del gobierno, no siento que a ellos le importe promover ese tipo de torneos en Ecuador. Andrés Arauz lo intentó en su campaña, no me contactaron a mí, pero si a un amigo e igual siento que sólo fue una estrategia para generar aceptación en los jóvenes.

3. El evento que harán en Manta y en el cual está colaborando, ¿por qué lo harán en Manta y no en Guayaquil?

Porque la persona que lo está organizando es de allá, allá tienen los equipos, el estudio, el personal.

4. ¿Cuántos días durará ese torneo?

Durará 3 días que serán el 6, 7 y 8 de agosto.

5. ¿Qué es lo más difícil de organizar un evento o torneo de juego móviles?

Conseguir patrocinadores, tener dinero para los premios y los equipos tecnológicos. Los premios son importantes porque sin premios no hay atención por parte de los jugadores. Por ejemplo, en el torneo de Manta, los que viajen les darán hospedaje, transporte y todo, tengo entendido. Más que todo es la parte económica, porque ya tengo experiencia en logística y el lugar también es importante.

6. ¿Has viajado a eventos y torneos de juegos móviles? ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Gracias a Dios he tenido oportunidad de asistir a dos eventos presenciales. El primer viaje fue a Argentina y nunca yo había salido del país y fui a Buenos Aires, y lo que más me gustó fue su cultura y arquitectura. En Argentina Game Show fue una buena experiencia porque ni siquiera aquí había asistido a esas convenciones o ferias como Budokan.

Yo jugué un torneo allá y la presión que se siente es indescriptible, ver cómo la gente se organiza, no se compara con nada. En cambio, a Brasil yo fui a un mundial, eso sí es indescriptible, porque conoces muchas culturas, yo recuerdo que fue un centro olímpico, un estadio completamente lleno, además que fueron dos amigos míos de aquí de Ecuador. En Brasil se vive los esports como el fútbol, los jugadores tenían

seguridad, les pedían fotos, hotel privado, incluso lo trataron mejor que a nosotros que somos influencers. En el momento del evento es como estar en un concierto, en algo que te gusta, yo me sentía lleno de pasión. Probar otra comida, conocer lugares y apreciar todo porque no sabes cuándo volverás a ir, el trato de la empresa fue espectacular. Siento que me gustaría volver a vivir eso de ahí, incluso quise viajar a la última Copa América, pero no tenía dinero. Creo que lo más bonito que he podido vivir del juego son los eventos presenciales, por eso es que cuando quiero hacer los torneos acá trato de que todo sea bien y quiero que el jugador que asista a ese torneo sienta lo que yo sentí, que sea inolvidable, así sea que no lo ganen. Por eso que los jugadores del torneo que se hará en Manta van con todo pagado, hospedaje, pero tengo entendido que el hospedaje y transporte para que se lleven una buena impresión y que cuando le pregunten cuenten sus experiencias. Aquí en Ecuador no hay torneos presenciales, pero de FIFA, pero normales, ibas jugabas y ya. Pero quiero que cuando escuchen Free Fire, se acuerden de mí y que hayan tenido una buena experiencia.

7. De acuerdo con tu experiencia en esos viajes, ¿tuviste la oportunidad de realizar turismo y actividades turísticas?

Si obvio, en Argentina lo turístico fue que conocí el Obelisco y hay cosas que me arrepiento porque me dijeron para salir y no aproveché porque estaba cansado. En Brasil casi conozco el Cristo Redentor, fui a las playas, no me metí, pero estuve en la arena, la comida no sentí que la disfruté porque en el hotel había buffet y ya, también me decían que no tome agua que no sea en botella o que tengamos cuidado con las favelas.

8. ¿Crees que este tipo de eventos incrementa el turismo en la sede en el que se los realiza?

Obviamente incrementa el turismo, más que todo si irá gente nueva. O sea, si normalmente viajas, quieres conocer cosas nuevas, yo me quedé fascinado con las playas de Manta cuando fui, increíble, se ve épico. Va a haber gente que no sea de Manta y se quedará enamorado de Manta, de sus playas y de su gente.

9. Basándote en tu experiencia como jugador e influencer, ¿cuáles son las condiciones y características que debe tener una ciudad o país sede para la realización de estos torneos y eventos?

No importa mucho el tema de la ciudad, sino que haya la infraestructura, el proveedor de internet y más que todo el conocimiento y las ganas de hacer el torneo o evento, como te dije asistí a torneos en pueblos pequeños y fueron exitosos. Para que sea más llamativo pienso que deben ser en ciudades grandes y principales para que tenga más acogida y más asistentes, tiene que ser un lugar céntrico y grande. En el tema de infraestructura que sea un lugar grande, para que los asistentes estén cómodos, depende de la visión del evento.

10. ¿Qué crees que necesita Ecuador para ser sede de próximos eventos y torneos de juegos móviles?

Jodido, yo no veo un mundial aquí. Creo que aquí falta capitalizar un juego en específico, porque por ejemplo los mundiales en distintos países son basados en la demanda o mercado que tiene el juego, por ejemplo, se dice que en México están la mayoría de los jugadores de Free Fire y están las oficinas también. Se hacen en Brasil porque los esports se los vive con el fútbol, se hace en Tailandia porque de allá son los desarrolladores del juego, en Ecuador y Colombia no hay alguien que trabaje directamente con la empresa y pueda ver por el juego, aquí en Ecuador no hay nadie que se encargue de eso, estás tú, pero no puedes sola, se necesita más, hasta que una ciudad no se haga capital de un juego no se pueden hacer cosas grandes.

11. ¿Ves a Ecuador o Guayaquil como sede de eventos y torneos de esports o videojuegos móviles en un futuro? ¿Crees que tendría éxito?

Puede ser un futuro, pero lo veo difícil. Es cuestión de la visión que tenga la persona que lo quiera hacer realidad, pero será una lucha constante de que a Ecuador lo tomen en cuenta para este tipo de eventos y que el gobierno y demás apoyen ese tipo de eventos al igual que la LVP. Además, ningún patrocinador va a aceptar algo sin un beneficio o se va a arriesgar a ver qué pasa.

Omar Trigós Guerrero

Jugador aficionado de Free Fire

Estudiante de Psicología en la Universidad Católica de Colombia

1. ¿Qué te motiva a ti como jugador viajar a una final de un torneo?

Me motiva la experiencia que obtendré, lograr demostrar mis capacidades y habilidades como jugador y por supuesto, conocer otra cultura.

2. ¿Crees que hace falta más apoyo para realizar eventos y torneos de juegos móviles en Sudamérica?

Sí, realmente no hay muchos patrocinadores en todos los países que tomen de manera seria los eventos de juegos móviles, aparte sería bueno porque ahora es algo que juegan todos los jóvenes.

3. ¿Crees que este tipo de eventos incrementa el turismo en la sede en el que se los realiza?

Yo creo que sí, porque como dije antes los jóvenes estamos muy involucrados, implica que motiven a sus familias a viajar a las sedes, conozcan no sólo el evento o torneo como tal sino también el país o ciudad sede.

4. Basándote en tu experiencia como jugador ¿Cuáles son las condiciones y características que debe tener una ciudad o país sede para la realización de estos torneos y eventos?

Debe ser un lugar estratégico, donde el juego sea popular y permita la llegada de personas foráneas, además que cuente con un buen lugar para realizar el evento.

5. ¿Qué crees que necesita Ecuador para ser sede de próximos eventos y torneos de juegos móviles?

La popularidad en juegos ya está, sería que tomaran en cuenta los beneficios que pueden tener al realizar estos eventos, buena planeación, publicidad y como dije un buen lugar para poder realizarlo.

Jacinto Camacho

Influencer de Kwai

Estudiante de Derecho

1. ¿Has realizado algún evento antes? ¿Cuántos? ¿Fueron exitosos?

No he realizado eventos oficiales por el momento, pero si tengo pensado organizar alguno más adelante.

2. ¿Crees que hace falta más apoyo para realizar eventos y torneos de juegos móviles en la ciudad y en el país?

Sí, bastante porque muchas veces el talento lo tienes ahí, pero pues falta el apoyo y quizá de esa manera se podrían seleccionar a los candidatos con más experiencia de juegos móviles para eventos fuera del país.

3. ¿Has viajado a eventos y torneos de juegos móviles? ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Sí, pues fue una experiencia bastante única ya que pude demostrar mis talentos y habilidad y pues sobre todo que conoces personas que van con la misma visión de ir en busca de triunfar.

4. ¿Crees que este tipo de eventos incrementa el turismo en la sede en el que se los realiza? ¿Por qué sí y por qué no?

Sí, porque en la actualidad hay muchos niños, jóvenes y gente adulta que les encantan los juegos de móvil y viendo que hay un evento oficial irían a disfrutarlo y vivir una experiencia bastante agradable y única.

5. Basándote en tu experiencia como jugador e influencer, ¿cuáles son las condiciones y características que debe tener una ciudad o país sede para la realización de estos torneos y eventos?

Deberían primero que nada tener un espacio grande y agradable, contar con buenos equipos de presentación, en este caso como se trata de video juegos deberían contar con una buena cobertura de buena señal Wifi para que no se presenten inconvenientes al usuario durante el evento.

6. ¿Qué crees que necesita Ecuador para ser sede de próximos eventos y torneos de juegos móviles?

Necesita tener un equipo de colaboradores comprometidos a que se lleven a cabo estos eventos con normalidad, que sean personas responsables y conocedoras del tema y por supuesto que el mismo Gobierno pueda brindarles el apoyo que se necesita para estos eventos, también de buenos proveedores y patrocinadores que puedan facilitarles los implementos necesarios para el evento.

7. ¿Ves a Ecuador o Guayaquil como sede de eventos y torneos de Esports o videojuegos móviles en un futuro? ¿Crees que tendría éxito?

Si, yo pienso que tendrían mucho éxito porque es una de las ciudades con más población y turismo del Ecuador, puede ser un punto de atracción más.

Entrevista proporcionada por expertos en la actividad

1. ¿Cuáles son los recursos y logística que se necesita para realizar torneos y eventos para juegos móviles?

Esta es una pregunta muy extensa, depende mucho del tipo de torneo o evento que se vaya a realizar. Pero pongamos de ejemplo la World Series que toma lugar 2 veces al año en distintas partes del mundo. Estos eventos por lo general involucran de forma directa al equipo encargado de la región donde se realiza y siempre al equipo de Asia quien orquesta la mayor parte del evento. A su vez, también involucra equipos de otras regiones dado que los jugadores profesionales, los influencers y miembros de distintas partes del mundo son invitados a participar de este evento. Luego está la producción del evento en sí, existe todo un equipo que coordina la logística (hoteles, transportes, tiques aéreos) del staff, influencers y jugadores de todo el mundo hacia el evento. Otro equipo dedicado al armado del evento que usualmente se realiza con una o varias productoras locales. Y los equipos de marketing y comunidad quienes aportan a nivel comunicación y posicionamiento de marca detrás de todo el evento.

2. ¿Qué proveedores se necesitan para llevar a cabo estos eventos?

Proveedores de: agencias de viaje, transportes terrestres, catering, escenografía, iluminación, sonido, vídeo, coordinación, localización y venue, etc.

3. ¿Cuáles son las marcas de patrocinio que más se interesan en este tipo de eventos?

No dependemos de marcas para la organización de estos eventos, pero sí buscamos realizar alianzas con marcas relevantes de la región de consumo masivo. (Burger King, Coca Cola, etc.).

4. ¿Cuánto tiempo duran los eventos o torneos presenciales?

El evento en sí suele tener una duración de unas 8 horas por día, puede tener instancias de varios días. Los preparativos comienzan de 3 a 6 meses antes.

5. ¿Cuántos días pernoctan en el lugar que se realizará el evento?

Depende los equipos, por lo general jugadores e influencers arriban 2 a 3 días antes del evento, el staff mucho antes.

6. ¿Les queda tiempo a ustedes como colaboradores y a los jugadores extranjeros de visitar atractivos y lugares turísticos del lugar?

De hecho, es una parte fundamental esta, siempre que se realizan este tipo de eventos, se busca llevar a los distintos equipos a recorrer los puntos turísticos más importantes para la creación de contenido.

7. ¿Cree que este tipo de eventos incrementa el turismo en la sede en el que se los realiza? ¿Por qué sí y por qué no?

Trae un cierto renombre, es el día de hoy que el evento de Argentina Game Show con Free Fire sigue resonando en boca de muchos en distintos países de LATAM, donde antes, muy pocos o nadie fuera de Argentina conocía dicho evento.

8. ¿En qué áreas (económico, social, ambiental) de impacto repercuten los eventos y torneos de juegos móviles?

De nuevo, depende del evento, pero considero que impactan en áreas económicas y sociales principalmente. Impulsando económicamente la producción local y elevando el estatus social del sector al haber realizado eventos de tal magnitud.

9. ¿Qué motiva a una empresa desarrolladora de eventos a realizar eventos en Argentina Game Show y la Free Fire World Series 2019 en Brasil?

Posicionamiento de marca, profesionalizar la parte esport del juego.

10. ¿Qué cree usted que necesita Ecuador para ser sede de próximos eventos y torneos de juegos móviles?

Una base de jugadores relevante, estructura para poder sostener la logística y producción de dicho evento sin mayores inconvenientes (productoras y venues que estén a la altura de la calidad que buscamos, sin trabas o complicaciones para traer gente al país, seguridad, precios lógicos).

11. ¿Cuáles son las condiciones y características que debe tener una ciudad o país sede para la realización de estos torneos y eventos?

Tener un venue accesible con buen flujo de gente, preparado para nuestros estándares de calidad. Un país relevante para nuestra comunidad con un alto índice de jugadores e interés. Por mencionar algunos.

Petter Ríos

Jugador aficionado

Estudiante de Hotelería y Turismo

1. ¿Has realizado algún evento antes? ¿Cuántos? ¿Fueron exitosos?

No he realizado un evento todavía, pero está en planes de hacer uno pequeño, ya que todavía se requiere de cierta logística para llevar a cabo este evento.

2. ¿Crees que hace falta más apoyo para realizar eventos y torneos de juegos móviles en la ciudad y en el país?

Por supuesto, la era de la tecnología ha revolucionado tanto en el país que al menos la mayor parte de la población de Ecuador tiene un celular inteligente. Lo que ocasiona que las personas jóvenes, en este caso, se motiven a jugar videojuegos por entretenimiento. Si se apoyara más a las personas organizadoras de estos eventos, las personas se encontrarían más motivadas a querer gastar en algún evento de su preferencia.

3. ¿Has viajado a eventos y torneos de juegos móviles? ¿Cómo ha sido tu experiencia?

No he viajado a torneos o eventos de juegos móviles, pero los he observado a través de plataformas de streaming. Mi experiencia ha sido a través de internet, ya que se puede observar torneos de otras partes del mundo y es alentador saber que se puede lograr un buen evento con un nicho de mercado con potencial.

4. ¿Crees que este tipo de eventos incrementa el turismo en la sede en el que se los realiza? ¿Por qué sí y por qué no?

Por supuesto que sí incrementa el turismo, ya que incentiva al turismo nacional e incluso el internacional. Con el nicho de mercado que se basa en aquellas personas que les gusta los videojuegos se desplazan a cualquier sitio con tal de ver un torneo de su juego favorito.

5. Basándote en tu experiencia como jugador aficionado, ¿cuáles son las condiciones y características que debe tener una ciudad o país sede para la realización de estos torneos y eventos?

Buen clima adaptado para la temática del gaming. Desde mi punto de vista se debe tomar en consideración realizar encuestas para este nicho de mercado, puesto que varían los gustos y preferencias de cada persona. En lo personal solo me gustaría que incluyeran un buen espacio en el cual las personas puedan socializar sin discriminación por tener estos gustos por videojuegos.

6. ¿Qué crees que necesita Ecuador para ser sede de próximos eventos y torneos de juegos móviles?

Lo que le faltaría es más apoyo a este tipo de eventos, puesto que se lo puede explotar y generar turismo, a la vez que se puede atraer a más personas y promocionar el lugar con el marketing de boca en boca si se utilizan los recursos de manera adecuada. Por otro lado, se necesita que las mismas personas cambien la mentalidad acerca de los videojuegos, ya que la cultura ecuatoriana muchas veces se comporta de una manera en la cual piensan que es algo que no genera nada o que es irrelevante para el país.

7. ¿Ves a Ecuador o Guayaquil como sede de eventos y torneos de Esports o videojuegos móviles en un futuro? ¿Crees que tendría éxito?

Por supuesto que sí, Ecuador tiene el suficiente potencial para atraer turistas de este tipo, ya que cuenta con los mejores paisajes que pueden ser mezclados con el arte de

los videojuegos. Todo depende del lugar en donde se desee realizar, ya que esto le agregaría un valor importante en la experiencia al consumidor.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Chávez Jamie Melissa**, con C.C: **0921879011** autor/a/es del trabajo de titulación: **Impacto de los eventos de Mobile Games en la actividad turística** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

*Amelissa
alcívar*

Nombre: **Alcívar Chávez, Jamie Melissa**

C.C: **0921879011**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Impacto de los eventos de Mobile Games en la actividad turística		
AUTOR(ES)	Alcívar Chávez, Jamie Melissa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias, Tecnología, Turismo		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Tourism, events, tournaments, videogames, South America, mobile games		

RESUMEN/ABSTRACT: Este trabajo de titulación está estructurado por cuatro capítulos, en donde se analiza los impactos socioeconómicos de los eventos mobile games en Sudamérica y a partir de esto se propone un plan de acción para incrementar y potenciar el turismo en el Ecuador. El primer capítulo detalla las teorías que se vinculan con los eventos de videojuegos móviles en el ambiente del sector turístico, como, por ejemplo, turismo de eventos, seguido del modelo teórico de Hall, luego la teoría del marketing experiencial y por último la teoría del cambio. También, se expone los términos más conocidos en el mundo de los videojuegos, una exploración y repaso de torneos y eventos similares realizados en diferentes países del mundo, asimismo se hace una revisión de las leyes y propuestas que han sido creadas para la inclusión de los deportes electrónicos en países como Brasil y Argentina respectivamente y por último se detalla el marco metodológico donde se explica a detalle el método investigativo del presente trabajo. En el capítulo dos se referencia el perfil del video jugador y varios torneos y eventos de videojuegos móviles llevados a cabo en la región sudamericana incluyendo al Ecuador. El capítulo tres categoriza las principales áreas de impacto al realizar eventos en Sudamérica, detallando los elementos a los que generan una impresión positiva en la industria turística y se expone los resultados de los datos relevantes de las entrevistas realizadas a los actores involucrados. Por último, en el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta de un plan de acción que se conforma de nueve actividades estratégicas y tres operaciones adicionales, junto a las conclusiones y por último las recomendaciones.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-968768843	jamiealcivar@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049	
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		