

Realidades y desafíos de la tecnología aplicada
a la traducción e interpretación

LENGUA, LITERATURA, TRADUCCIÓN

Editada por
María del Carmen Balbuena Torezano, Miguel Á. García Peinado
und Gerd Wotjak

Vol. 5

¿CÓMO CITAR? / HOW TO REFERENCE?:

González-Santamaría, Pedro e Ferreiro-Vázquez, Óscar (2023). Desarrollo profesional en el sector de la traducción y la interpretación relacionado con el ámbito de los videojuegos. En Sara Torres-Outón e Ramón Méndez González [eds] *Realidades y desafíos de la tecnología aplicada a la traducción e interpretación*. Col. Lengua, Literatura, Traducción dirigido María del Carmen Balbuena Torezano, Miguel Ángel García Peinado e por Gerd Wotjak. Volumen 5, pp. 13-26. ISBN 978-3-631-87192-8. DOI 10.3726/b20589. Berlín: Peter Lang.



PETER LANG

Sara María Torres-Outón / Ramón Méndez González (eds.)

Realidades y desafíos de la
tecnología aplicada
a la traducción e interpretación



PETER LANG

Información bibliográfica publicada por la Deutsche Nationalbibliothek

La Deutsche Nationalbibliothek recoge esta publicación en la Deutsche Nationalbibliografie; los datos bibliográficos detallados están disponibles en Internet en <http://dnb.d-nb.de>.

Catalogación en publicación de la Biblioteca del Congreso

Para este libro ha sido solicitado un registro en el catálogo CIP de la Biblioteca del Congreso.

Universida_deVigo

ISSN 2700-8525

ISBN 978-3-631-87192-8 (Print)

E-ISBN 978-3-631-89772-0 (E-PDF)

E-ISBN 978-3-631-89773-7 (EPUB)

DOI 10.3726/b20589

© Peter Lang GmbH

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Berlin 2023

Todos los derechos reservados.

Peter Lang – Berlin · Bruxelles · Lausanne · New York · Oxford

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

www.peterlang.com

Colaboradores

AURORA RUIZ MEZCUA, Universidad de Córdoba

JOSÉ ANTONIO MORENO VILLANUEVA, Universitat Rovira i Virgili

JOSÉ RAMÓN CALVO-FERRER, Universitat d'Alacant

LORENA ARCE ROMERAL, Universidad de Valladolid

MARÍA ÁLVAREZ DE LA GRANJA, Universidade de Santiago de Compostela

MARÍA PILAR CASTILLO BERNAL, Universidad de Córdoba

MORGANA APARECIDA DE MATOS, Universidade de Vigo

ÓSCAR FERREIRO-VÁZQUEZ, Universidade de Vigo

PEDRO GONZÁLEZ-SANTAMARÍA, Universidade de Vigo

SELMA AMAL CALVAR, Universidade de Vigo

XOÁN MONTERO DOMÍNGUEZ, Universidade de Vigo

Índice

Colaboradores	5
Introducción	9
<i>PEDRO GONZÁLEZ-SANTAMARÍA Y ÓSCAR FERREIRO-VÁZQUEZ</i> Desarrollo profesional en el sector de la traducción y la interpretación relacionado con el ámbito de los videojuegos	13
<i>JOSÉ RAMÓN CALVO-FERRER</i> Doblaje lúdico para la didáctica de la fonética inglesa	27
<i>XOÁN MONTERO DOMÍNGUEZ</i> La traducción para el doblaje: análisis de la fase de ajuste	43
<i>MORGANA APARECIDA DE MATOS</i> Adaptações sonoras de excertos da telenovela mexicana <i>María Mercedes</i> no contexto brasileiro	59
<i>SELMA AMAL CALVAR</i> Análisis de la presencia y utilización de los recursos y repertorios lexicográficos en las aulas de Traducción e Interpretación	75
<i>AURORA RUIZ MEZCUA</i> Las TIC en el mundo profesional y la enseñanza-aprendizaje de la interpretación de lenguas	93
<i>JOSÉ ANTONIO MORENO VILLANUEVA</i> Recursos lexicográficos para la resolución de dudas: hábitos de consulta de los profesionales de la traducción	115
<i>LORENA ARCE ROMERAL</i> El derecho comparado y la traducción jurídica. El corpus LEXCOR como instrumento para la traducción de documentos de compraventa inmobiliaria	135

MARÍA PILAR CASTILLO BERNAL

Comparativa de traducciones automáticas y humanas de novela histórica
alemana 153

MARÍA ÁLVAREZ DE LA GRANJA

Os problemas léxicos e semánticos en CORTEGAL,
Corpus de textos galegos escritos por estudantes
no ámbito académico 169

Desarrollo profesional en el sector de la traducción y la interpretación relacionado con el ámbito de los videojuegos

PEDRO GONZÁLEZ-SANTAMARÍA¹
Universidade de Vigo, Vigo, España

ÓSCAR FERREIRO-VÁZQUEZ²
Universidade de Vigo, Vigo, España

Resumen: La industria de los videojuegos no ha parado de crecer desde su nacimiento y a lo largo de los últimos años han surgido muchos eventos relacionados con el sector. Por otro lado, la actividad turística ha experimentado una notable evolución a nivel global, aunque concentrada en épocas concretas del año, lo que exige una oferta más diversificada, en la que tienen cabida los eventos como opciones estratégicas para los destinos. El sector de los videojuegos es uno de los más activos en la actualidad, con importantes citas mundiales y cada vez más ciudades que organizan eventos, lo cual implica también oportunidades de desarrollo para los profesionales relacionados con la traducción y la interpretación.

En este trabajo se analiza el crecimiento de los sectores de los videojuegos y el turismo, así como el potencial de los eventos como vía de desarrollo profesional en el ámbito de la traducción y la interpretación.

Palabras Clave: traducción e interpretación, ferias, salidas profesionales, videojuegos

1. El sector de los videojuegos

Los videojuegos han llegado a convertirse en un elemento destacado dentro de la industria del entretenimiento, paralelamente al desarrollo tecnológico experimentado durante las últimas décadas. No es extraño, por tanto, que la evolución del sector de los videojuegos haya sido objeto de atención por parte de diversos autores (García, 2006; Izushi y Aoyama, 2006; Egenfeldt-Nielsen, Heide-Smith y Tosca, 2013; Bengtsson, Wilson, Zackariasson y Wilson, 2010; Marchand y Hennig-Thurau, 2013; Ivory, 2015) a lo largo de los últimos años.

Como señalan Izushi y Aoyama (2006), el nacimiento de los videojuegos se sitúa en Estados Unidos a partir de las investigaciones desarrolladas en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y más tarde en Silicon Valley.

El crecimiento de esta nueva industria se multiplicó en los siguientes años, con un destacado protagonismo por parte de Atari, que, fundada en 1972,

acaparaba la mitad de un negocio de mil millones de dólares en 1981. En Japón, la empresa Nintendo, fundada en 1889, y que inicialmente se dedicó a la fabricación de juguetes y juegos de cartas, comenzó a experimentar con dispositivos electrónicos a mediados de los años 60 junto con Sharp y Mitsubishi Electric, hasta que en 1985 lanza *Super Mario Brothers*, que alcanzaría un gran éxito de ventas.

A finales de los años 70, como señala Dillon (2016), después de un primer experimento en 1972 por parte de Waco, se comenzaron a desarrollar los primeros dispositivos portátiles que ejecutaban videojuegos. A partir de 1980, Nintendo comienza a lanzar al mercado diversos dispositivos portátiles, bajo la serie Game & Watch, basados en la utilización de pantallas LCD, en los que se introdujeron una serie de elementos que acabarían integrándose en modelos posteriores, como las teclas de control direccional o la doble pantalla. El lanzamiento de Game Boy, por parte de Nintendo y Gunpei Yokoi en 1989, supuso un paso hacia una nueva generación de dispositivos portátiles para videojuegos y se convirtió en un éxito inmediato, llegando a venderse en todo el mundo 118 millones de unidades. Para el año 2001 había lanzado Game Boy Advance, que llegó a vender más de 81 millones de unidades. En el año 2004, Nintendo, tratando de anticiparse al inminente lanzamiento de la PlayStation Portable (PSP) en 2005, saca al mercado la Nintendo DS, de la que llega a vender más de 135 millones de unidades en todo el mundo, frente a las más de 60 millones que consiguió vender Sony de su PSP.

Desde Japón, es destacado el papel de Sony Computer Entertainment (SCE), la división creada para el desarrollo, lanzamiento y comercialización de productos electrónicos de entretenimiento por parte del gigante asiático, de cara a hacer frente al dominio comercial ejercido por Nintendo a lo largo de los años precedentes. Nace en esos momentos un nuevo tipo de dispositivos destinados a ocupar un lugar en el hogar mediante su conexión a los reproductores de TV, renunciando, debido a su mayor tamaño, al carácter portátil del dispositivo: la videoconsola. Desde entonces, Sony ha ido evolucionando su PlayStation, desde el modelo 1, hasta el más reciente PS5. También ha puesto en el mercado algunos dispositivos portátiles, como la PlayStation Vita o la PlayStation Go, contribuyendo a ocupar un puesto muy destacado entre los fabricantes de videoconsolas. Nintendo reaccionó ante este tipo de dispositivos con su modelo Wii, lanzada en el año 2006 y la evolución de sus dispositivos portátiles, como Nintendo Switch, que apareció en el año 2016. Paralelamente, una de las más importantes empresas de desarrollo de *software*, como Microsoft, comenzó a comercializar a partir del año 2001 sus consolas bajo la denominación Xbox, con sucesivos modelos de la misma, como Xbox 360, en el año 2005, o Xbox One en el año

2013, hasta llegar a sus últimos dispositivos, como Xbox One X, lanzada en el año 2017. De esta manera, podemos señalar que tres grandes actores protagonizan en la actualidad el mercado de este tipo de dispositivos: Nintendo, Sony y Microsoft, habiendo dejado por el camino a distintos competidores, como SEGA, NEC o Atari.

En relación con los videojuegos, cabe destacar también el desarrollo experimentado por diversas empresas especializadas en el desarrollo de programas (*software*), enfocando sus productos al funcionamiento bajo diversas plataformas: ordenadores personales (PC), distintas videoconsolas o más recientemente dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes (*smartphones*) o las *tablets*. De hecho, la aparición de este tipo de dispositivos ha contribuido, como señalan Marchand y Hennig-Thurau (2013), a reducir ligeramente el peso de los videojuegos ejecutados en consolas sobre el volumen total del sector. Uno de los exponentes más significativos en relación con el desarrollo de *software* de videojuegos es Electronic Arts (EA), fundada en el año 1982 por Trip Hawkins, graduado en Harvard, MBA por Stanford y uno de los primeros empleados de Apple, y que hoy se ha convertido en una de las empresas líderes del sector, gracias al lanzamiento de diversos productos, como las series Battle Front, SIMS o el FIFA, que ha fraguado su éxito en la extraordinaria expansión que ha protagonizado el deporte del fútbol a lo largo de los últimos años. En el terreno del *software*, cabe destacar también el enorme éxito alcanzado por títulos como *Call of Duty: Modern Warfare 3*, de Activision Blizzard, que fue lanzado en noviembre del año 2011 y generó 400 millones de dólares en apenas 24 horas, alcanzando los 1000 millones de dólares al cabo de tan solo 16 días. Recientemente, el juego *Fortnite*, de EPIC, ha sido protagonista de uno de los últimos grandes éxitos observados en el sector, ya que se estima que ha podido generar más de 4000 millones de dólares desde el año de su aparición en el mercado en 2017. La evolución de Internet ha sido un elemento determinante para incrementar la conectividad entre usuarios y favorecer la comercialización de productos complementarios, que permiten a los usuarios personalizar su experiencia virtual, mediante la utilización de diversos sistemas de pago telemático.

Bengtsson, Wilson, Zackariasson y Wilson (2010) señalan cuatro paradigmas destacados a lo largo de la breve, pero intensa historia de la industria de los videojuegos. El primero de ellos es la entrada de los videojuegos en el sector de arcade, ofreciendo una experiencia más compleja al jugador que los clásicos juegos, facilitando la entrada de la industria en el sector del entretenimiento con un elevado éxito frente al cine, la televisión o las editoriales. En segundo lugar, el desarrollo tecnológico que permitió el lanzamiento de una serie de componentes y elementos que contribuyeron a hacer posible una experiencia de

entretenimiento para un amplio tipo de usuarios en diferentes formatos, facilitando el acceso a los contenidos. En tercer lugar, la aparición de desarrolladores de *software* para videojuegos independientes de los desarrolladores de dispositivos de *hardware*, lo que permitió contar con una mayor oferta de videojuegos de muy diferentes propósitos que podían ser ejecutados en una amplia variedad de soportes y plataformas. Finalmente, el desarrollo de los denominados juegos *online* multijugador o MMOG (*Massive Multiplayer Online Games*), que permiten a un gran número de jugadores participar a través de Internet, de forma simultánea en juegos que se desarrollan en mundos virtuales, a los que se accede mediante la instalación o la compra de un juego determinado.

Desde el punto de vista económico, el sector de los videojuegos ha ido ganando protagonismo desde sus inicios, hasta convertirse en un destacado pilar del sector del entretenimiento. Como indican Izushi y Aoyama (2006), la industria de los videojuegos en Japón se desarrolló integrando la tradición cultural del cómic y las películas y series de animación, con los desarrollos tecnológicos alcanzados por el sector de la electrónica de consumo, dando lugar al nacimiento de un nuevo sector de actividad económica, que se extendería a los Estados Unidos, Europa y, en la actualidad, a la práctica totalidad del planeta. A principios del actual milenio, Estados Unidos, Japón y Reino Unido acaparaban las dos terceras partes del mercado mundial de los videojuegos, siendo Estados Unidos el país líder, con algo más de un tercio de este. En el año 2003 se estimaba que el sector de los videojuegos alcanzaba los 23 200 millones de dólares y en 2003 fueron vendidos más de 239 millones de juegos en todo el mundo. A lo largo de sus primeros 25 años de historia, la industria de los videojuegos ha experimentado tasas de crecimiento de entre el 9 y el 15 % (Bengtsson, Wilson, Zackariasson y Wilson, 2010), situándose, dentro del sector del entretenimiento, por delante de industrias como el cine o la música (AEVI, 2021). En el año 2012, los ingresos globales en relación con los diferentes elementos (*hardware* y *software*), así como los juegos para *smartphones* y *tablets*, alcanzaron los 67 000 millones de dólares, a los que había que añadir otros 14 800 millones de dólares obtenidos por la venta de complementos virtuales adquiridos *online*. Actualmente en España (ONTSI, 2019) un 48,3 % de las personas de 15 años o más poseen alguna consola, ya bien se trate de modelos portátiles o modelos sobremesa diseñados para utilizar en el hogar.

En cuanto a las cifras actuales del sector, según los datos recogidos en el Anuario 2020 de la Asociación Española de Videojuegos y de la consultora Newzoo, recogidos en su 2021 Global Games Report, las cifras de negocio presentan un crecimiento significativo, tanto a nivel nacional como global, posicionándose como una opción de ocio relevante en el contexto social actual.

Siguiendo los datos señalados (AEVI, 2021; Newzoo, 2021), la facturación global estimada del sector durante el año 2021 superó los 180 000 millones de dólares a nivel mundial. El área de Asia y el Pacífico se mantiene como la región líder, acumulando alrededor de la mitad de la facturación mundial. En cuanto a mercados emergentes, cabe destacar el incremento que experimentan Latinoamérica, aupada principalmente por los mercados mexicanos y brasileños, que agrupan un porcentaje significativo de la población en esta área del planeta. También resulta destacado el porcentaje de crecimiento observado en la región de Oriente Medio y África, donde destacan por su aportación Turquía y Arabia Saudí, como mercados más destacados.

En cuanto a los diferentes segmentos de negocio, el 52 % de los ingresos totales, en torno a unos 93 200 millones de dólares, procedió de los videojuegos en dispositivos móviles (*Tablet* y *Smartphone*), con una tasa de crecimiento del 7.3 % respecto al año anterior. Por otro lado, videoconsolas y videojuegos representaron 50 400 millones de dólares, un 28 % del total de ingresos, con una caída del 6,6 % respecto al año anterior, mientras que los juegos en PC y *online* facturaron unos 36 700 millones de dólares, aproximadamente un 20 % de la facturación global.

En relación con España, la facturación en el año 2020 se incrementó un 18 % respecto a la registrada en 2019, alcanzando una cifra de 1747 millones de euros, muy por encima de la industria del cine o de la música grabada, lo que da una idea del crecimiento experimentado por el sector a lo largo de sus escasos años de vida, y que lo sitúa como la primera opción de ocio audiovisual escogida por los españoles. Actualmente, España se encuentra entre los diez principales mercados a nivel mundial y entre los cinco mayores a nivel europeo, por detrás de Alemania, Reino Unido y Francia (Newzoo, 2021).

A lo largo del año 2018 se vendieron en nuestro país 8 452 126 videojuegos, de los que 8 271 886 eran para videoconsolas y el resto para ordenador. Las ventas, en unidades, de juegos para videoconsolas se incrementaron ligeramente un 1 % y las de juegos para ordenador se redujeron un 21,7 %.

2. Perfiles en el ámbito de los videojuegos

La popularidad de los videojuegos ha ido creciendo hasta llegar a crearse, como señalan Beck y Wade (2004), una generación de jugadores, denominada generación G, de mayor dimensión que la generación del «baby boomer», caracterizada por que se trata de un segmento de población que continúa incrementando su tamaño a lo largo del tiempo. En este sentido, y respecto al perfil de los usuarios o jugadores, siguiendo a Marchand y Hennig-Thurau (2013), cabe señalar

que, inicialmente, los primeros videojuegos se enfocaron a un público infantil y masculino, evolucionando para atraer a públicos más jóvenes (Playstation), o mujeres y familias (Wii). En el año 2011, la edad media de los jugadores en Estados Unidos era de 37 años y el 42 % de ellos eran mujeres, mientras que aproximadamente unas tres cuartas partes de los hogares estadounidenses gastaban en juegos, tal y como señalan los investigadores Sara Torres-Outón y Óscar Ferreiro-Vázquez de la Universidade de Vigo (2022). García (2006) situaba la edad media de los usuarios entre los 20 y los 30 años, indicando que más de la mitad de los padres con hijos menores de 14 años de edad, han adquirido videojuegos para ellos. Al margen de los usuarios domésticos, actualmente se desarrollan competiciones en diferentes ámbitos geográficos que han propiciado incluso la «profesionalización» de algunos jugadores y, en todo caso, un enorme y creciente interés por este tipo de entretenimiento, representado por los *esports*, competiciones de videojuegos seguidas por un gran número de personas a través de diferentes medios, y que en España han alcanzado 177 millones de horas de visualización a través de su principal plataforma de difusión, Twitch.tv.

Más recientemente, el informe de AEVI (2021) señala que en 2020 había 15,9 millones de jugadores en España. De ellos, el 45,9 % son mujeres y el 54,1 % hombres, con una tendencia a acercarse los porcentajes por sexo en los últimos años. La franja de edad más numerosa es la comprendida entre los 25 y los 34 años de edad, suponiendo un 9 % en el caso de las mujeres y un 16 % en el caso de los hombres. El segundo tramo en importancia es el situado entre 15 y 24 años, con un 14 % para hombres, mientras que en el caso de las mujeres supone un 9 % de usuarias, evidenciando su incorporación más tardía a este tipo de entretenimiento, debido, entre otros factores, y tal como se ha señalado anteriormente, al hecho de que inicialmente los primeros productos desarrollados por la industria se enfocaron principalmente al público masculino.

El sector de los videojuegos representa una oportunidad de desarrollo profesional para traductores e intérpretes. Como señala Méndez González (2019), la interpretación en el ámbito de los videojuegos (IAVJ) supone una nueva modalidad de interpretación, con características muy concretas y específicas, que requiere de profesionales preparados y formados que puedan responder a las crecientes necesidades que presenta el sector.

De acuerdo con Méndez González (2020), entre las actividades que pueden desarrollar los profesionales de la traducción y de la interpretación en el sector de los videojuegos, podemos señalar las siguientes: presentaciones de juegos, conferencias en grandes eventos internacionales, conferencias en pequeños eventos, entrevistas y charlas divulgativas en eventos académicos.

En relación con la participación de profesionales de la traducción y la interpretación en eventos internacionales, se trata de actividades en las que participa un gran número de personas procedentes de diferentes países, contando habitualmente con retransmisiones en directo a través de diversos canales. Al mismo tiempo, se realizan tareas de interpretación en las numerosas presentaciones y conferencias que se llevan a cabo en el contexto de este tipo de eventos multitudinarios de carácter global.

Por tanto, se constata la necesidad creciente de un nuevo perfil profesional en el ámbito de la traducción y la interpretación, que pueda dar respuesta a un sector que se desarrolla de forma exponencial, como hemos podido constatar a tenor de las cifras exhibidas a lo largo de los últimos años. El sector de los videojuegos puede contribuir, como veremos a continuación, a paliar la estacionalidad que afecta a la industria turística, lo que implica que se puedan incrementar los eventos vinculados al sector y con ellos la demanda de profesionales especializados.

3. La actividad turística

El sector turístico es uno de los más importantes de la economía a nivel mundial, puesto que representa, de acuerdo con datos de la OMT (2021), aproximadamente el 10 % del producto interior bruto (PIB) global directo, indirecto e inducido. Emplea, además, a uno de cada 10 trabajadores y su actividad supone el 30 % de las exportaciones mundiales de servicios y el 7 % de las exportaciones globales. A lo largo del año 2019 se produjeron 1460 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa un incremento del 4 % sobre las cifras alcanzadas el año anterior. El incremento anual del número de turistas a nivel mundial viene produciéndose de forma ininterrumpida desde el año 2004, con la única excepción del año 2009 debido a los efectos de la crisis financiera internacional y las consecuencias de la pandemia de COVID, cuyos efectos perduran desde el año 2020. De acuerdo con las proyecciones realizadas por la OMT, de seguir con las tasas de crecimiento señaladas, el número total de turistas internacionales podría alcanzar 1800 millones de personas en el año 2030. Entre los factores que condicionan estos resultados se encuentran: un entorno económico favorable, la consolidación y recuperación de destinos afectados por crisis anteriores, mayor facilidad para la obtención de visados internacionales, mayor conectividad aérea y una fuerte demanda por parte de los principales mercados emisores.

Frente a este panorama optimista, se ciernen algunos riesgos, como las actuales tensiones geopolíticas o la posibilidad de una ralentización de la

economía. Este elevado número de visitantes que recibe nuestro país ha generado en el año 2019 casi el 14 % de los ingresos registrados por este concepto en toda Europa, evidenciando la importancia estratégica del sector en nuestra economía. Sin embargo, la situación generada por la pandemia de covid-19 que asola el planeta desde comienzos del año 2020 ha dado un vuelco a las cifras del sector turístico, que ha sido uno de los más afectados en relación con la caída de sus cifras. De acuerdo con datos de la OMT (2022), en el año 2020 las llegadas de turistas internacionales se desplomaron hasta los 400 millones de viajeros, lo que supuso una caída del 73 %. En el año 2021 se produjo un ligero repunte del 4 %, hasta los 415 millones de turistas internacionales, aunque todavía muy por debajo de las cifras del año 2019. Los ingresos también han experimentado notables descensos, muy por debajo de la mitad de los alcanzados antes de la pandemia. Se prevé una recuperación de las cifras registradas antes del año 2020 de una forma lenta y desigual, debido, en gran medida, a la incertidumbre que todavía presenta la evolución de la pandemia, aunque el desarrollo de las vacunas y el incremento de su aplicación permite que pueda estimarse una recuperación del sector a partir de 2022, pudiendo presentar cifras similares a las de 2019 a partir del año 2023. De hecho, los más recientes indicadores preliminares acerca de la actividad turística (UNWTO, 2022) confirman que los registros presentan tasas de crecimiento que superan en más del doble a las registradas en el año 2021, a lo que ha contribuido en parte la relajación de las restricciones relacionadas con la pandemia de COVID-19.

3.1 La estacionalidad en el sector turístico

A pesar de la bonanza que está experimentando el turismo como sector de actividad económica, tampoco se encuentra exento de retos y problemas que afrontar. Uno de los que más a menudo se han identificado, especialmente en términos económicos, es el de la estacionalidad y son muy pocos los destinos que han conseguido mantener una demanda relativamente estable a lo largo de todo el año, por lo que ha sido objeto de estudio y atención por parte de diversos autores, especialmente en relación con su medición, como reflejan Duro y Turrión-Prats (2019). De acuerdo con Allcock (1994), uno de los primeros investigadores en estudiar el fenómeno, la estacionalidad se puede describir como la «tendencia que presentan los flujos de turistas a concentrarse en periodos del año relativamente cortos». Butler (1994; 2001) realizó una revisión de la literatura, analizó los diferentes patrones de la demanda, identificó sus efectos negativos sobre el empleo y la inversión, y estudió las políticas para combatirla y sus implicaciones, aportando una de las primeras definiciones, al señalar que se

trata de «un desajuste temporal en el sector turístico, que puede ser expresado en dimensiones como número de visitantes, tráfico por carretera u otros tipos de transporte, empleo y entradas a atracciones» y señalando, entre otras acciones alternativas para combatirla, la oferta de diferentes atracciones fuera de la temporada con mayor demanda, como la organización de diferentes eventos, festivales o competiciones que puedan resultar atractivos con independencia de otros factores, como las condiciones meteorológicas. También señala el diseño de atracciones turísticas no convencionales, vinculadas a otros sectores de actividad económica, como pueden ser los congresos o diversos tipos de reuniones en las que pueden participar hasta miles de personas en una misma localidad durante unos pocos días.

En el caso de España, la demanda turística se concentra en los meses estivales, especialmente julio y agosto, presentando unas cifras más bajas en la llegada de turistas durante los meses de invierno: noviembre, diciembre, enero y febrero. En este contexto, procedería estimular la demanda de turistas en épocas no veraniegas con el objetivo de paliar la infrautilización de diversas infraestructuras turísticas, como aeropuertos, hoteles, etc., y rentabilizar el uso de otras como palacios de congresos o recintos feriales.

3.2 El potencial turístico de los eventos vinculados a los videojuegos

Diversos autores han prestado atención al destacado papel de los eventos como instrumentos para combatir la estacionalidad en el sector turístico (Ritchie y Beliveau, 1974; Baum y Hagen, 1999; Connell, Page y Meyer, 2015; Getz y Page, 2016). Siguiendo a Getz (2008), los eventos cuentan con una notable capacidad para motivar a las personas a que lleven a cabo actividades relacionadas con el turismo, lo cual es de gran importancia para los responsables de *marketing* de muchos destinos turísticos. A lo largo de los últimos años, el crecimiento de este subsector dentro de la industria turística podría calificarse de espectacular.

La tipología de eventos relacionados con el turismo es muy diversa, abarcando competiciones deportivas, actividades recreativas, celebraciones culturales, así como reuniones científicas o de otro tipo, relacionados con actos oficiales, arte y entretenimiento, negocios y comercio o de carácter privado (Getz, 2005). Partiendo de un enfoque centrado en el turismo (Getz, 2008), los eventos requieren ser estudiados desde la perspectiva de la demanda y la oferta, resultando de especial importancia el profundo conocimiento del consumidor en relación con sus motivaciones, perfil, comportamiento, etc.

En el caso de la oferta, los destinos pueden diseñar y desarrollar eventos de distinta naturaleza con una amplia variedad de objetivos, como atraer

turistas en temporada baja, servir de catalizador para desarrollos urbanísticos, de infraestructuras o número de visitantes en determinados destinos, mejorar la imagen del destino, haciéndolo más atractivo, no solo para visitar, sino también para vivir, trabajar o invertir. De ahí la importancia de los organismos y entidades relacionadas con la promoción de determinados destinos turísticos en relación con el diseño y desarrollo de eventos que contribuyan al desarrollo turístico a diferentes niveles.

La industria de los videojuegos se ha caracterizado, a lo largo de sus escasos años de vida, por guardar una estrecha relación con la celebración de diferentes tipos de eventos. Según Jansz y Martens (2005, 337), las motivaciones de los videojugadores son diversas: competición, especialmente de acción y deporte; entretenimiento; necesidad de evasión, a través de un mundo virtual que nos permita escapar de la rutina diaria; pasatiempo, como simple manera de hacer algo que evite el aburrimiento; la sensación de control que se experimenta sobre diversos personajes o situaciones en el juego. Varias de estas motivaciones pueden relacionarse también con las que experimenta el consumidor de productos turísticos, especialmente las relacionadas con el entretenimiento y la necesidad de evadirse (Lee, Lee y Wicks, 2004), de manera que se observan puntos de encuentro que relacionan la práctica de los videojuegos con la actividad turística vinculada a los eventos. Al mismo tiempo, España se configura como uno de los principales destinos turísticos del mundo y mantiene un puesto destacado en la industria de los videojuegos y el número de practicantes, de manera que, como se señala en el informe de la AEVI (2021), podría ser un destino privilegiado en relación con la organización de eventos vinculados a los videojuegos, como los *sports*, para lo que se requiere un mayor impulso de las competiciones para principiantes, una relación más intensa entre las administraciones públicas y la industria, así como apoyo institucional a la organización de eventos relacionados con los videojuegos.

Los primeros eventos relacionados con los videojuegos se basaron en reuniones de 1 o 2 días para aficionados, en las que conectaban una serie de ordenadores a una red de área local para garantizar la conectividad de los participantes. Siguiendo a Jansz y Martens (2005), el primer evento de este tipo tuvo lugar en 1995, y en él tomaron parte 20 participantes de una comunidad de jugadores denominada Doom2 League. A partir de ese momento y particularmente durante la primera década del siglo XXI, este tipo de eventos se hicieron muy populares, incrementándose paulatinamente el número de participantes. El i2, en 1999, atrajo a 200 participantes, el i3, en el año 2000, a más de 200, y el i4, en el año 2001 a más de 700 participantes. Muchos de estos eventos se organizaron bajo la denominación «party», como el GameParry.Net, en Holanda. También

fue popular, en estos primeros eventos, la organización en zonas de acampada en diversos recintos, como el Dutch Campzone, que atrajo alrededor de 1700 personas en el año 2004. La mayor parte de los participantes eran de sexo masculino, de entre 11–35 años, con una media de edad de 19 años y medio. En la actualidad, los eventos vinculados a los videojuegos cuentan con una amplia variedad de tipologías. Por un lado, están los eventos de corte ferial o expositivo, como la Madrid Games Week en la que, además de una nutrida presencia a través de *stands* de numerosas empresas vinculadas al sector (140 compañías en 270 *stands* en la edición de 2018), se contaba con más de 1000 puestos para jugadores y un área para desarrolladores que reunió a 39 estudios de diseño de videojuegos. También se llevaron a cabo conferencias, con más de 60 ponencias, y reuniones de negocios, contando en total con una asistencia de 136 200 participantes. A nivel europeo, se celebra en la ciudad alemana de Colonia el Gamescom, que en 2018 reunió a más de 370 000 participantes, contando con una destacada participación de empresas españolas. En Europa se organizan otros eventos importantes, como El Gamelab en Barcelona, la Paris Games Week o la MilanGamesWeek, que tienen lugar en los principales mercados del viejo continente.

Los eventos relacionados con los videojuegos pueden adoptar también el formato de festivales, como el Fun & Serious celebrado en Bilbao, uno de los principales que se celebran en el sur de Europa, y que en 2018 atrajo a más de 40 000 asistentes a las diferentes actividades, entre las que se encuentran conferencias y los VIT Talks, puntos de encuentro con profesionales del sector. También contó, en su edición de 2019, con una FunZone a la que se dedicaron 16 000 metros cuadrados con más de 400 puestos de juegos. Cabe destacar el importante desarrollo experimentado por los *esports* a lo largo de los últimos años, y que, además de organizarse de forma específica, se integran habitualmente en otros eventos relacionados con los videojuegos. Recientemente, el Palacio de Vistalegre, en Madrid, fue la cita de las finales estivales del juego *League of Legends* y unas 10 000 personas acudieron a presenciarlas. Otros eventos importantes de este tipo que se celebraron últimamente en nuestro país han sido el Dreamhack Open de Counter-Strike: Global Offensive, en Valencia o el mundial de Clash Royal que tuvo lugar en Tenerife.

4. Conclusiones y recomendaciones

Se han constatado las elevadas tasas de crecimiento en el sector de los videojuegos y en el sector turístico. El incremento en el número de turistas procedentes de países con economías emergentes, la aparición de las líneas aéreas de bajo

coste y la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los viajeros están contribuyendo a diversificar la demanda. Por otro lado, cada vez hay un mayor número de jugadores y la edad media de los mismos está aumentando paralelamente a su potencial poder adquisitivo. Al mismo tiempo, el perfil de los jugadores evoluciona hacia la paridad entre sexos. Mientras tanto, el interés por los eventos relacionados con los videojuegos va en aumento, apoyado en las mejoras tecnológicas que permiten ofrecer mayores recursos y opciones de negocio y entretenimiento para todo tipo de participantes, tanto profesionales, como particulares. El gasto por visitante de los asistentes a eventos es superior al del turista tradicional (Laesser y Crouch, 2006), lo que abre posibilidades de desarrollo local en destinos con escasos recursos turísticos enfocados al disfrute vacacional. El desarrollo de infraestructuras destinadas a albergar diferentes eventos, como los recintos feriales, exige un nivel de ocupación mínimo que garantice su rentabilidad y, en este sentido, los eventos vinculados a los videojuegos pueden formar parte de la oferta de este tipo de instalaciones, puesto que generalmente se adaptan a las necesidades de los organizadores. Procede, por tanto, desarrollar estrategias de *marketing* en los destinos, tendentes a estimular la organización de eventos vinculados a los videojuegos, tanto desde la iniciativa privada como pública, con el objetivo de favorecer el desarrollo local y, al mismo tiempo, paliar los desajustes en la demanda que genera la estacionalidad en destinos con elevados niveles de ocupación, cuyos efectos repercuten en el empleo y el nivel de capacidad de determinadas infraestructuras vinculadas al turismo. Paralelamente a estas consideraciones, cabe señalar la necesidad de fortalecer la formación de profesionales de la traducción y la interpretación especializados en el ámbito de los videojuegos, con el objetivo de contribuir a dar respuesta a una demanda creciente de este tipo de perfiles en el contexto de los eventos sectoriales.

Notas

1 <https://orcid.org/0000-0002-0787-1306>; santamaria@uvigo.es

2 <https://orcid.org/0000-0002-8442-8930>; oferreiro@uvigo.es

Referencias Bibliográficas

AEVI, Asociación Española de Videojuegos (2021). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*

Allcock, J. B. (1994). Seasonality. En S. Witt y L. Moutinho (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 191–208). Prentice Hall: New York.

- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International journal of tourism research*, 1(5), 299–312.
- Beck, J. C., & Wade, M. (2004). *Got game*. Harvard Business School Press, Boston.
- Bengtsson, M., Wilson, T. L., Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2010). Paradigm shifts in the video game industry. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Butler, R. W. (1994). Seasonality in tourism: issues and problems. En A. V. Seaton (ed.), *Tourism: The state of the Art*. (pp. 332–9) John Wiley & Sons Ltd.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. *Seasonality in tourism*, 5–21.
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.
- Dillon, R. (2016). *The golden age of video games: The birth of a multibillion dollar industry*. AK Peters/CRC Press.
- Duro, J. A., & Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38–53.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2013). *Understanding video games: The essential introduction*. Routledge.
- García, J. M. B. (2006). El mercado del videojuego: Unas cifras. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 4(1), 1–11.
- Getz D. (2008). *EventTourism: Definition, Evolution, and Research*. Tourism.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593–631.
- Ivory, J. D. (2015). *A brief history of video games*. En *The Video Game Debate* (pp. 1–21). Routledge.
- Izushi, H., & Aoyama, Y. (2006). Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom. *Environment and planning A*, 38(10), 1843–1861.
- Jansz, J., & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: the social context of playing video games. *New media & society*, 7(3), 333–355.
- Laesser, C., y Crouch, G. I. (2006). Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397–406. <https://doi.org/10.1177/0047287505282952>

- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61–70.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
- Méndez González, R. (2019). Aproximación a la interpretación en el ámbito de los videojuegos. *Sendebarr*. N.º 30, 273–299.
- Méndez González, R. (2020). Necesidades comunicativas en nuevos entornos de trabajo: La interpretación en el ámbito de los videojuegos. En C. Botella, J. Franco y C. Iliescu (ed.), *Translatum nostrum. La traducción y la interpretación en el ámbito humanístico*. Colección Interlingua, n.º 254 (pp. 223–234). Granada: Editorial Comares.
- Newzoo (2021). 2021 *Global GamesMarketReport*.
- ONTSI (2019). Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España. <https://www.ontsi.es/es/node/15012>
- Organización Mundial del Turismo (2021). *Panorama del turismo internacional*, Edición 2020, OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422746>
- Ritchie, J. B., y Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of travel research*, 13(2), 14–20.
- Torres-Outón, S. y Ferreiro-Vázquez, Ó. (2022). Videojuegos, traducción y perspectiva de género. En Ó. Ferreiro-Vázquez (ed.), *Avances en las realidades traductológicas: tecnología, ocio y sociedad a través del texto y del paratexto*. Frankfurt: Peter Lang.
- UNWTO (2022). *World Tourism Barometer*, Volume 20, Issue 2, March 22.