

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

**GRADO EN GESTIÓN
HOTELERA Y TURÍSTICA**

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2022/2023

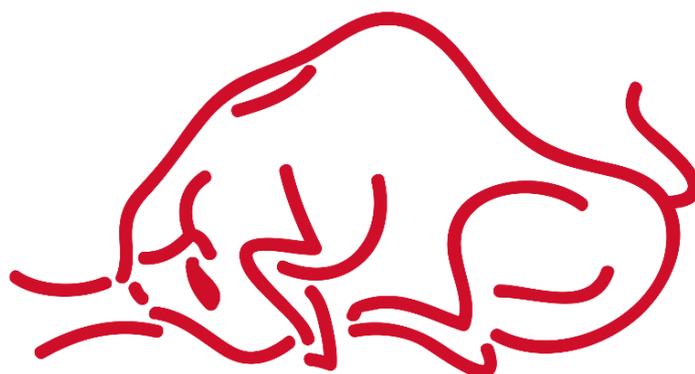
Miguel Pando Gutiérrez

Influencia de los eventos sobre la cultura geek en el turismo

Influence of events on geek culture in tourism.

DIRECTOR

David Herrero García



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

**GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y
TURÍSTICA**

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2022/2023

Fecha de entrega:

20/06/2023

AUTOR: Miguel Pando Gutiérrez

TÍTULO: Influencia de los eventos de la cultura geek en el turismo

DIRECTOR: David Herrero García

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a

RESUMEN

Los eventos relacionados con la cultura geek son un éxito a nivel mundial, especialmente en países como Estados Unidos, Japón y Corea del Sur. En España, se están organizando eventos en distintas comunidades autónomas, desde eventos regionales hasta grandes convenciones en ciudades como Madrid y Barcelona que, si bien no tienen la misma importancia que en otros países, son lo bastante importantes para influir en la economía del país.

El objetivo del trabajo es demostrar el potencial de los eventos relacionados a la cultura geek para el turismo y la economía. Analizando factores como la asistencia, las ventas de entradas y el impacto económico. Destacando la importancia de algunos eventos dentro del sector, analizando una encuesta realizada al público, creando un evento teórico, exponiendo la legislación vigente en nuestro país y realizando conclusiones en relación con los datos obtenidos anteriormente.

En resumen, los eventos relativos a la cultura geek tienen un papel significativo en el turismo y la economía de España, atrayendo a un público diverso y generando beneficios económicos en las ciudades donde se llevan a cabo. Eso es lo que pretendo probar con este trabajo.

Palabras clave:

Geek, turismo, economía, potencial, esports, asistencia, eventos, comic, manga, videojuegos, anime, beneficios, futuro, presente, reconocimiento, cine, series.

ABSTRACT

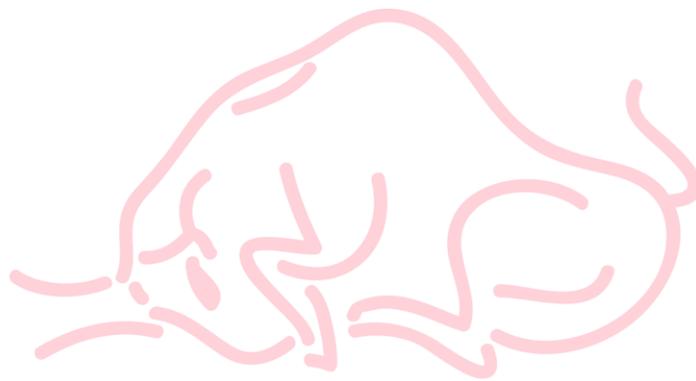
Geek culture-related events are a worldwide success, especially in countries like the United States, Japan, and South Korea. In Spain, events are being organized in different autonomous communities, ranging from regional gatherings to large conventions in cities like Madrid and Barcelona. While they may not have the same level of importance as in other countries, they are significant enough to influence the country's economy.

The objective of this work is to demonstrate the potential of geek culture-related events for tourism and the economy. This will be done by analyzing factors such as attendance, ticket sales, and economic impact. The importance of certain events within the sector will be highlighted, along with an analysis of a survey conducted among the public. Additionally, a theoretical event will be created, and the current legislation in our country will be presented. Conclusions will be drawn based on the previously obtained data.

In summary, geek culture-related events play a significant role in Spain's tourism and economy, attracting a diverse audience and generating economic benefits in the cities where they take place. This is what I aim to prove with this work.

Keywords:

Geek, tourism, economy, potential, esports, attendance, events, comic, manga, video games, anime, benefits, future, present, recognition, film, series.



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

ÍNDICE

1.	Introducción.....	7
1.1.	Finalidad.....	7
1.2.	Objetivos.....	8
1.3.	Historia.....	8
1.4.	Actualidad del mercado.....	11
2.	Metodología.....	12
3.	Análisis de la encuesta.....	13
4.	Eventos relacionados a la cultura geek.....	18
4.1.	Empresas nacionales:.....	18
4.2.	Empresas internacionales:.....	20
5.	Gestión de la empresa de Eventos.....	24
5.1	Macro entorno:.....	24
5.2	Micro entorno:.....	25
5.3.	Dimensión de la empresa.....	25
5.4.	Localización de la empresa.....	25
5.5.	Estructura organizativa: los recursos humanos.....	26
5.6.	Tipos de oferta.....	26
5.7.	Planteamiento de estrategias comerciales.....	26
5.8.	Publicidad.....	27
5.9.	Actividades.....	28
5.10.	Estimación de cuentas.....	29
6.	Apartado legal.....	33
6.1.	Decreto:.....	33
6.2.	Actividades recreativas:.....	33
6.3.	Tipo de actividad:.....	33

6.4.	Obligaciones de la empresa:	33
6.5.	Derechos de los asistentes:	33
6.6.	Seguros:	34
6.7.	Organización:	34
6.8.	Requisitos esenciales:	34
6.9.	Acuerdo con socios clave:.....	35
6.10.	Contratos y acuerdos:.....	35
6.11.	Licencias y permisos:	35
6.12.	Asuntos de discapacidad:	36
6.13.	Igualdad de oportunidades:.....	36
6.14.	Protección de datos:	36
7.	CONCLUSION.....	37
8.	Recomendaciones	38
9.	Webgrafía:.....	39
10.	Índice de Gráficos.....	41
11.	Índice de Encuesta.....	41

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

1. Introducción.

Mi trabajo se basa en los eventos de la cultura geek y su relación con el turismo, tratando de ver el efecto de esta clase de eventos en el mismo.

El termino geek no cuenta con un significa único, ya que cambia dependiendo del ámbito o cultura en el que se utilice, a pesar de esto suele aplicarse la acepción de friki. En español esta únicamente referido a la informática y la tecnología mientras que en ingles engloba un abanico mucho más amplio, por lo tanto, en este trabajo utilizare la acepción inglesa de la palabra.

Los eventos sobre la cultura geek son un éxito a nivel mundial, especialmente en países como Estados Unidos, Japón y Corea del Sur que dan un nuevo significado a este tipo de eventos, contando con eventos que atraen público a nivel mundial y generan enormes beneficios no solo al propio evento sino a las ciudades donde se organizan.

Nuestro país actualmente se está ajustando a la demanda de este mercado, creando distintos eventos por toda España con las comunidades autónomas más pequeñas que crean eventos regionales de poco reconocimiento, los cuales a pesar de su tamaño mueven diversos grupos de personas que realizan inversiones en los mismos. Mientras que las comunidades más importantes como Madrid o Barcelona realizan grandes eventos tanto a nivel nacional como en ciertos casos recibiendo eventos a nivel mundial.

1.1. Finalidad.

Decidí empezar este trabajo debido a la falta de reconocimiento que los eventos de la cultura geek han recibido por parte del público en general. Aunque ha habido un aumento reciente en su popularidad, considero que su potencial es mucho mayor y que en España aún no se ha aprovechado por completo esta oportunidad a pesar de que otros países lo vean como una fuente importante de beneficios.

Estoy seguro de que se podrían lograr resultados aún más impresionantes si se tuvieran en cuenta varios datos relevantes. Al investigar sobre eventos similares, he visto como los precios de entrada y la afluencia de personas pueden variar en gran medida. Esto demuestra que hay un mercado con un gran interés en participar en este tipo de eventos y que la demanda del público se encuentra en continuo crecimiento.

Además, considero que estos eventos tienen un potencial turístico muy importante tanto a nivel local como nacional. Atraer a visitantes de otras ciudades o incluso de otros países podría

generar un impacto positivo para la economía local, algo que ya hemos podido ver en ciudades como San Diego, Tokio, etc.

En resumen, este trabajo busca demostrar el potencial de estos eventos para la economía, tomando en cuenta datos como la afluencia y precio de las entradas. Creo que, considerando todo esto se podrían lograr grandes resultados.

1.2. Objetivos.

Este trabajo busca contrastar el impacto que tienen y que pueden llegar a ejercer este tipo de eventos en el turismo según desplazamientos a los mismos, por número de entradas vendidas, recaudación en algunos de estos eventos, su impacto en el tiempo y encuestas a usuarios de los mismos.

1.3. Historia.

Para referirnos a los primeros eventos relacionados a la cultura geek, debemos remontarnos a finales de la década de los 30, donde se dieron las primeras convenciones sobre ciencia ficción. Aunque este tipo de eventos no eran tal y como los conocemos en la actualidad, sí fueron la base para estos.

A la hora de encontrar eventos más relacionados con los actuales, tomamos como referente el primer evento de comic de la historia, que tuvo lugar el lunes 27 julio de 1964 en la ciudad de Nueva York, conocido como la New York Comic-Con. Su éxito fue moderado debido a factores, como el precio de su entrada (15 dólares) que para aquella época era algo desorbitado, teniendo en cuenta que el salario mínimo era de 1,20€ la hora, pese a ello, sirvió como base para la multitud de eventos que lo siguieron.

Pocos años después de la New York Comic-Con (1964), fue en el año 1970 cuando tuvo lugar por primera vez el más importante evento relacionado a la cultura geek de la historia, la San Diego Comic-Con, este evento es "el abanderado de los comics estadounidenses". Siendo según Forbes, "la convención más grande de su tipo en el mundo".

Si bien es cierto que en la actualidad la San Diego Comic-Con no es la convención más grande en su género ni por tamaño donde es superada por la San Paolos Comic Con Experiencia, ni por términos de asistencia para eventos de comic, donde el récord lo ostenta la Comiket de Japón. La San Diego Comic-Con es indiscutiblemente el máximo referente de este tipo de eventos, dato que queda claramente plasmado en sus cifras, con un impacto económico de 162,8 millones de dólares en 2018, llegando incluso a los 180 millones en el 2011.

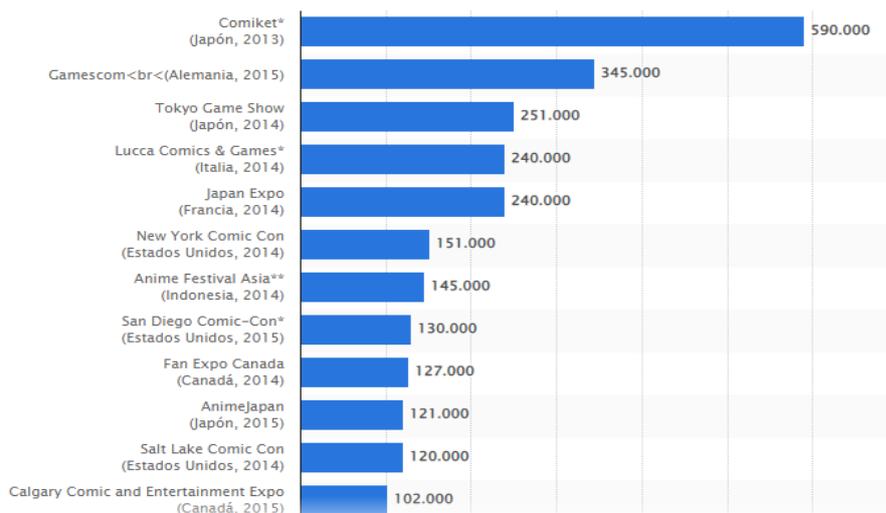


Gráfico 1

Listado de eventos Con mayor afluencia en 2015.

Fuente (Statista)

En España, hace algunos años no podíamos competir con los grandes eventos de la industria, pero en la actualidad hemos presenciado un notable crecimiento y transformación. Gracias a la diversidad y a un aumento significativo en la asistencia, este tipo de eventos se ha convertido en un gran negocio. Podemos ver claramente el progreso sorprendente del sector en los últimos años, con eventos como Gamergy, Héroes Comic Con y Japan Weekend Madrid, que han logrado cifras impresionantes. Por ejemplo, Japan Weekend Madrid alcanzó la increíble cantidad de 161.000 visitantes en 2019, siendo ligeramente superado por el Salón del Manga de Barcelona, que rompió su récord de asistencia con 163.000 visitantes en ese mismo año.

Estas cifras se espera que sean superadas en los próximos años, gracias a la gran acogida que reciben este tipo de eventos en la actualidad. Es evidente que el público ha respondido de manera muy positiva a la diversidad de propuestas y actividades que ofrecen estos eventos, lo que ha contribuido a su crecimiento y éxito continuo.

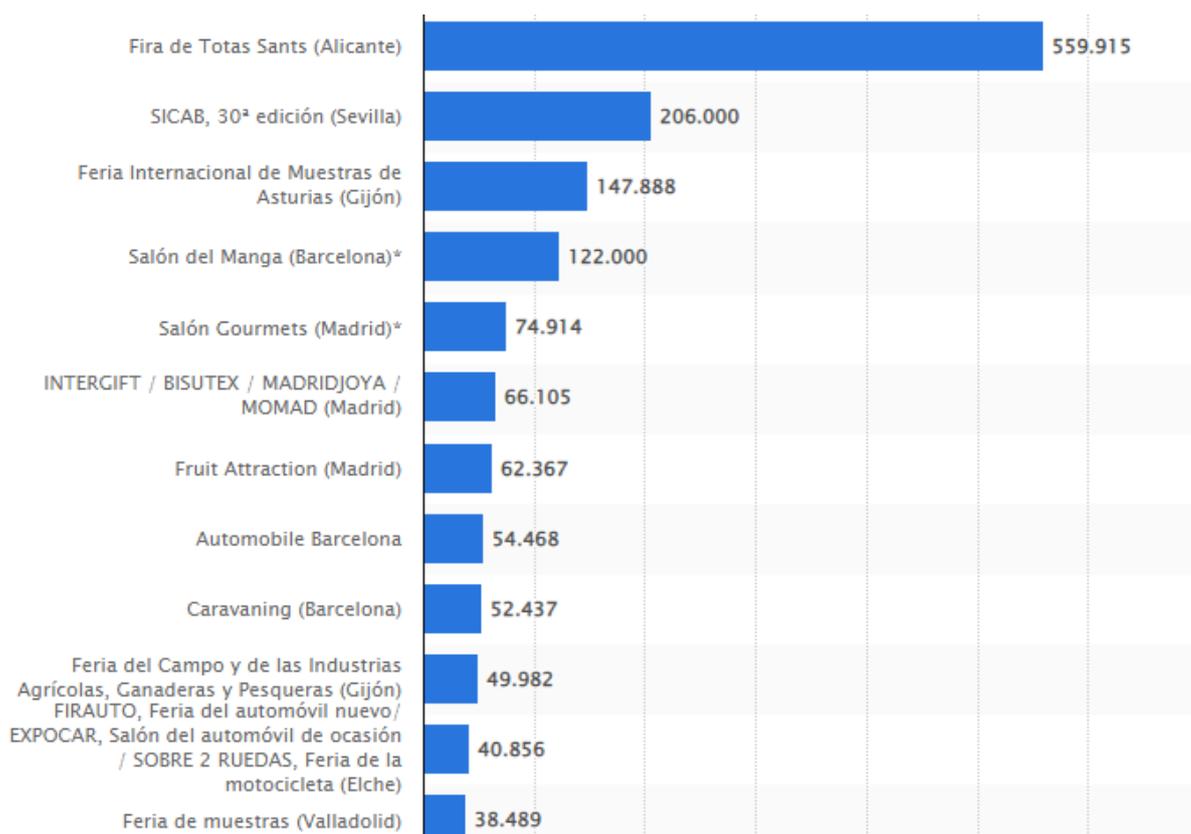


Gráfico 2

Listado de eventos con mayor afluencia en España en 2022.

Fuente (Statista)

Para poner en contexto la importancia de estos datos, podemos tomar esta gráfica con los eventos de mayor afluencia en España en el año 2021, que deja al Salón del Manga de Barcelona con un importante tercer puesto gracias a sus 122.000 visitantes siendo este el evento relacionado a la cultura geek más relevante del año y dejando en claro que estos forman una parte importante del sector en nuestro país.

Estos eventos no solo ofrecen entretenimiento y diversión, sino que también tienen un impacto económico significativo. Atraen a miles de visitantes locales e internacionales, generando ingresos para la ciudad en la que se desarrollan, como alojamiento, comida y compras. Además, fomentan la industria creativa y el comercio de productos relacionados con la cultura geek, impulsan el emprendimiento y la generación de empleo en distintos sectores como: el diseño, la ilustración y la producción de merchandising.

Gracias a los datos anteriormente mencionados, podemos ver como el sector se encuentra en una clara expansión y que, si bien aún le queda mucho por desarrollar, apreciamos distintos eventos de este tipo que realizan grandes aportes a la economía tanto local como nacional.

1.4. Actualidad del mercado.

En la actualidad España trata de entrar en varios mercados dentro de la cultura geek, un claro ejemplo de esto sería Madrid In Game un programa creado por el ayuntamiento de Madrid de la mano de otras 30 empresas relacionadas. Este programa busca promover la industria del videojuego y la gamificación dentro de Madrid, consiste en un ecosistema de videojuegos y eSports (Deportes electrónicos) en este se realizarán varios proyectos y eventos con mentores especializados para cada uno.

Asimismo, el 24 por ciento de los estudios de videojuegos de España se sitúan en Madrid y el 60 por ciento de la oferta formativa del país se localiza en la capital. Estos datos dejan en claro que en la actualidad la inversión en videojuegos es una realidad y no es para menos, después de todo en 2020 esta industria generó 1.800 millones de euros solo en España, generando 9000 empleos directos y 23000 indirectos con un impacto directo a la economía de 3500 millones de euros.

Por último, cabe destacar que está a sido un gran año para la cultura geek en lo relativo a España, hemos logrado batir récords de asistencia en la mayoría de nuestros eventos, viendo un claro interés en aumento por parte del público y una mejoría notable con respecto a los años tanto anteriores como posteriores a la pandemia, no solo recuperándose el mercado en tiempo récord sino superando con creces las ventas prepandemia.

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

2. Metodología.

A la hora de analizar este tipo de eventos y su repercusión en el ámbito del turismo, he empleado fuentes de información tanto primarias como secundarias.

Para poder realizar una estimación del público de este tipo de eventos, he realizado una encuesta para descubrir sus intereses y opiniones en lo relativo a los eventos de la cultura geek.

Esta encuesta cuenta con 11 preguntas, de las cuales 9 serían preguntas cerradas, 1 pregunta de selección múltiple y otra de respuesta libre. La encuesta ha sido realizada a través de redes sociales con un tamaño de muestra de 87 encuestados, centrandolo en una franja de edad acorde con la asistencia a estos eventos.

Instrumento: Cuestionario de 11 preguntas.

Las tipologías que he empleado son:

Cerradas: Aparecen 9 preguntas de este tipo

De elección múltiple: La encuesta cuenta con 1 pregunta de este tipo.

Abiertas: Contando con una pregunta de este tipo.

Técnica: encuesta llevada a cabo a través de redes sociales como Instagram y Discord

Población: visitantes de los eventos.

Ámbito geográfico: Nacional en su gran mayoría.

Tamaño de la muestra: 87

Periodo de realización: 24 de agosto del 2022 al 16 de junio de 2023.

3. Análisis de la encuesta.

1. ¿Alguna vez ha visitado un evento relacionado con la cultura geek? (0 punto)

[Más detalles](#)

Información

● Si	35
● No	52



Encuesta 1

¿Alguna vez ha visitado eventos relacionados a la cultura geek?

Fuente (propia)

Tras realizar una encuesta a una muestra de 87 personas, podemos observar que un 60% no han visitado nunca un evento relacionado con la cultura geek, frente a un 40% que sí lo ha visitado, obviamente estos datos no son representativos de la población, pero podemos tener en cuenta que un porcentaje importante de la muestra si asistió a este tipo de eventos en el pasado.

2. ¿Cuántas veces ha visitado un evento de este tipo? (0 punto)

[Más detalles](#)

● 1	8
● 2	12
● 3	4
● 4 o más	11



Encuesta 2

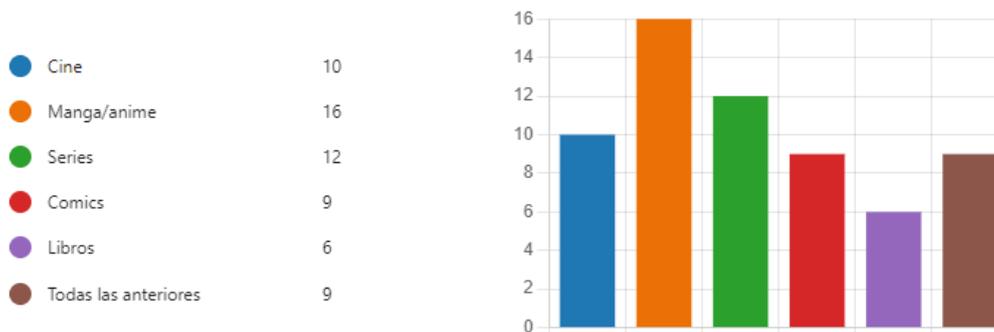
¿Cuántas veces ha visitado un evento de este tipo?

Fuente (propia)

Analizando las personas que sí han asistido, notamos que existe una mayoría de personas que no solo han visitado una vez este tipo de eventos, sino que ha repetido su asistencia. Tan solo el 31% no repitió su visita a este tipo de eventos. Con lo cual podemos ver que el rango de repetición es muy alto en este tipo de eventos, con lo que la fidelización del público sería relativamente sencilla.

3. ¿Cuáles serían sus intereses al visitar un evento de este tipo? (0 punto)

[Más detalles](#)



Encuesta 3

¿Cuáles serían sus intereses al visitar un evento de este tipo?

Fuente (propia)

A la hora de hablar de los intereses que mueven a los visitantes a participar en este tipo de eventos, encontramos que el cine, el manga/anime y las series son de gran importancia mientras que, los libros contarían con un menor interés, aunque seguirían contando con cierta relevancia, al igual que los comics que los seguirían muy de cerca.

4. En caso de asistir a alguno de estos eventos: (0 punto)

[Más detalles](#)

- Permanecería en la ciudad y la v... 5
- Aprovecharía el fin de semana p... 13
- Pernoctaría en la ciudad y volver... 5
- Visitaría el evento y volvería el ... 11



Encuesta 4

¿Tiempo de visita al lugar en que se desarrolle el evento?

Fuente (propia)

En cuanto al impacto que generan estos eventos, vemos que a nivel turístico hay una gran cantidad de personas que no solo destinan su interés en el evento sino también en visitar los lugares donde se organizan, cosa que no solo favorece a empresas que se dedican a este sector sino también a otras empresas dentro de la ciudad como hoteles, restaurantes, puntos de interés cultural...

5. ¿Cuál diría que fue su grado de satisfacción al visitar este tipo de eventos? (0 punto)

[Más detalles](#)



Encuesta 5

Valoración de la experiencia de usuario.

Fuente (propia)

Como podemos ver en la encuesta, las valoraciones medias de los usuarios son bastante elevadas, lo que nos da a entender que este tipo de eventos suele ser una experiencia satisfactoria para los usuarios. Al contar con una buena experiencia es más probable que los clientes repitan sus visitas, visiten más eventos similares, traigan nuevos clientes, proporcionándonos una publicidad boca a oreja...

6. ¿ Con qué frecuencia viaja? (0 punto)

[Más detalles](#)

Una o más veces al mes	5
Trimestralmente	13
Dos veces al año	20
Una vez al año	31
Una vez cada varios años	18



Encuesta 6

¿Con qué frecuencia viajan los usuarios?

Fuente (propia)

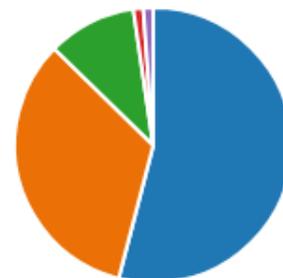
Aunque este gráfico no sea tan relevante a la hora de nuestro tipo de eventos, puede sernos útil para la programación de los eventos, ya que si queremos atraer público de fuera de la comunidad en la que se desarrolla el evento, puede sernos muy útil cuadrar las fechas con fechas en las que nuestro público viaje o evitarlas en caso de buscar un público local.

8. ¿Qué porcentaje de su presupuesto destinaría para este tipo de eventos? (0 punto)

[Más detalles](#)

 Información

	Entre un 0% y un 20%	47
	Entre un 20% y un 40%	29
	Entre un 40% y un 60%	9
	Entre un 60% y un 80%	1
	Entre un 80% y un 100%	1



Encuesta 7

Porcentajes de presupuesto destinados a los eventos.

Fuente (propia)

Gracias a esta gráfica, podemos ver como la mayoría de las personas destinan un pequeño porcentaje de su presupuesto a este tipo de eventos, siendo que el 54% de los encuestados gastarían entre un 0 y un 20% de su presupuesto del viaje en el evento. Mientras que un 33% de los encuestados gastarían entre un 20 y 40% del presupuesto en el evento.

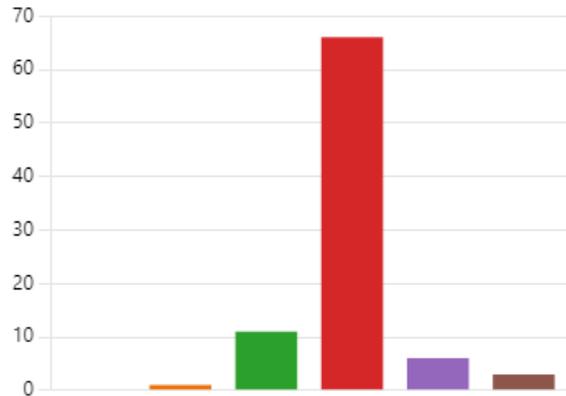
Con esta información, podemos ver claramente que la gran mayoría del público asistente al evento no solo gastaría dinero en el mismo, sino que un gran porcentaje del presupuesto se destinaría al viaje y la estancia dejando una repercusión positiva en el lugar en el que se desarrolle el evento.

10. ¿Entre qué franja de edad se encuentra? (0 punto)

[Más detalles](#)

Información

0-12	0
12-15	1
15-20	11
20-30	66
30-40	6
40 o +	3



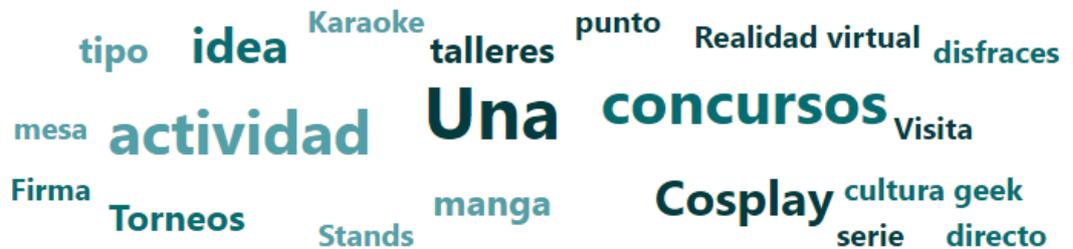
Encuesta 8

Edad de los encuestados.

Fuente (propia)

Claramente la edad de la encuesta se concentra en la década de los 20 a los 30 años, si bien no es una muestra representativa, si es el principal público objetivo de este tipo de eventos, seguido de la franja de 15 a 20 años.

6 encuestados (7%) respondieron **Una** para esta pregunta.



Encuesta 9

Aportaciones a los eventos.

Fuente (propia)

Dentro de la encuesta, también añadí un apartado de sugerencias para actividades en este tipo de eventos, para poder entender los gustos de los visitantes y actividades que no suelen encontrarse y podrían ser de interés. Algunas de estas ideas las añadiré más adelante en el apartado de organización de eventos.

4. Eventos relacionados a la cultura geek.

4.1. Empresas nacionales:

En España el número de eventos relacionado a la cultura geek es muy grande, ya sean eventos de videojuegos, comic, manga... A pesar del gran número de eventos de este tipo unos pocos han logrado destacar, posicionándose como líderes del mercado dentro del país, algunos incluso, podríamos decir, son capaces de competir a nivel mundial.

Algunos de los eventos más relevantes de la cultura geek en España son los siguientes:

1. **Madrid Games Week:** Es una feria anual centrada en los videojuegos que se celebra en Madrid. Durante el evento, se presentan las últimas novedades en juegos, consolas, realidad virtual y eSports. También podemos encontrar, un área de exposición, competiciones y torneos de videojuegos, actividades interactivas... Este evento es el considerado más importante dentro de la cultura geek en España, si bien no es el que cuenta con un récord de asistencia más alto, si tiene un récord considerable de asistencia de 139.231 visitantes en el 2019. Además de esto muchos de los anuncios y exclusivas del evento cuentan con una gran repercusión en el mercado de los videojuegos. A pesar de esto el siguiente puesto en la lista se sitúa muy cerca de obtener el primer lugar en importancia, desbancando a la Madrid Games Week.
2. **El Salón del Manga de Barcelona:** Este evento se celebra anualmente en la ciudad de Barcelona. Siendo el evento más destacado en España relacionado a la cultura japonesa, el manga, anime y videojuegos. Ofrece una gran cantidad de actividades, como exposiciones, gastronomía, proyecciones, concursos de cosplay, tiendas, artistas invitados, roll en vivo, actuaciones, actividades en familia... Este evento es claramente uno de los más grandes en nuestro país, no solo dentro de la cultura geek sino a nivel de eventos en general, siendo su récord de asistencia de 163.000 visitantes en 2022. No obstante, la cosa no se detiene ahí ya que, gracias a su nuevo cambio de fecha y emplazamiento, en el recinto de Fira de Barcelona, no solo lograron ese récord de visitantes, sino que, además las entradas y bonos se agotaron antes de la celebración del evento, permitiéndoles la venta presencial según la demanda del aforo. Todo esto lo sitúa como el evento con mayor asistencia en su ámbito.
 - 2.1. **Salón del Manga de Madrid:** Este evento como su propio nombre indica, es el mismo evento, desarrollado esta vez en Madrid, más concretamente en el recinto de Ifema,

cuenta con una serie de actividades similares y al igual que su equivalente de Barcelona recibe a un gran número de visitantes, contando con 161.000 visitantes en 2019, siendo incluso superior en asistencia ese año.

3. Gamepolis: Es un festival de videojuegos y cultura geek que se celebra en Málaga. Durante el evento, se realizan torneos de eSports, exposiciones de videojuegos retro y actuales, conferencias, zonas de realidad virtual y actividades relacionadas con la cultura geek en general, siendo su programa de actividades de este año superior a las 300.

A pesar de no estar situada en una de las dos grandes ciudades de España, este evento ha logrado un reconocimiento importante entre los fans, siendo un referente para la industria del videojuego no solo en Andalucía sino en todo el país, como es costumbre en esta lista, este evento logro romper su récord de asistencia en este pasado año 2022 con una asistencia de 65.000 personas, cuyo impacto económico en Málaga se ha estimado en 10 millones de euros.

- 3.1. Considero este evento como el ejemplo perfecto del impacto que pueden lograr este tipo de eventos con una buena gestión, siendo que si bien no es uno de los eventos más grandes ha logrado destacar y obtener un sitio entre los eventos con más reconocimiento del país.

4. La Japan Weekend se trata de otro de los eventos más importantes del país, a diferencia de los anteriores este no se realiza en un solo emplazamiento, siendo que se desarrolla en ciudades como Madrid, Burgos, A Coruña, Granada, Barcelona, Valencia y Bilbao. Como su propio nombre indica este evento abarca actividades relacionadas a la cultura japonesa, el manga y el anime, además de contar con actividades como charlas, zonas de realidad virtual, área de videojuegos... Uno de sus más recientes y destacables apartados es el Japan Manga Town, un nuevo espacio en el que las editoriales españolas más importantes presentan sus novedades y títulos más importantes al público.

5. Héroes Comic Con: En este caso se trata de una convención de cómics, series de televisión, cine y cultura pop que tiene lugar en Madrid. El evento cuenta con la presencia de artistas, actores, youtubers y otros profesionales como actores de doblaje o cosplayers de gran renombre. También podemos encontrar stands de venta, exposiciones, concursos de cosplay y paneles de discusión. Por desgracia, aunque este evento siempre conto con una popularidad considerable siendo uno de los primeros de este tipo en nuestro país,

incluso logrando un récord de asistencia de 45.000 visitantes en su última edición de 2019, cerró sus puertas debido al COVID en 2020.

Como podemos apreciar España cuenta con grandes eventos de todo tipo dentro de la cultura geek, que dan una gran representación del sector en el país, situándose algunos entre los eventos con mayor asistencia, trayendo grandes beneficios tanto a los organizadores del evento como a las ciudades en las que se desarrollan y situándose en un mercado en continua expansión que permite una continua mejora y actualización dentro del sector.

4.2. Empresas internacionales:

A nivel mundial muchas empresas se dedican a la organización de eventos relacionados a la cultura geek, siendo un mercado ya asentado en muchos países que goza de una gran popularidad. Dentro de estos eventos, podemos encontrar varios que no solo son los máximos exponentes en su mercado, sino que, además han logrado un gran reconocimiento siendo un reclamo turístico para las ciudades en las que se desarrollan además de grandes fuentes de ingresos.

Como ejemplos de grandes eventos a destacar podríamos tomar los siguientes:

1. **Comic Market (Comiket):** Se trata del evento relacionado a la cultura geek más grande del mundo por número de visitantes, se celebra dos veces al año en Tokyo, Japón donde actualmente puede ser considerado el evento más grande del país con una diferencia sustancial. Dentro del evento podemos encontrar una gran cantidad de actividades relacionadas con el anime, el manga, la cultura japonesa, los videojuegos, el cine, charlas de artistas, dibujantes de manga, escritores, actores de doblaje... Este evento cuenta con un récord de asistencia de 750.000 personas en invierno de 2019, durante los cuatro días del evento.

Por desgracia durante los últimos años y debido al COVID el aforo fue reducido a 90.000 personas diarias, además de reducir el número de días de evento a dos, por suerte este año ya han sido retiradas las reducciones de aforo, siendo únicamente controladas por el propio aforo del edificio.

Como último punto a destacar, este evento es uno de los más antiguos en el sector, siendo creado en 1975 donde comenzó como un punto de venta para el fan cine, que más tarde en 1980 logro despegar atrayendo a más de 10.000 personas, desde este punto continuo su crecimiento a pasos agigantados, logrando un entre 50 y 100 mil visitantes en la segunda mitad de los años 80, aumento que continuo hasta la actualidad.

2. Comic-Con International (San Diego Comic-Con): Es considerado como el evento más importante relacionado a la cultura geek a nivel mundial, esta convención se celebra en la ciudad de San Diego, California, Estados Unidos. Comenzó como un evento únicamente relacionado a los comics, evolucionando hacia las series, cine, maga, anime, videojuegos, por supuesto manteniendo los comics como punto importante. La asistencia en este evento no suele ser tan alta, rondando los 130.000 asistentes por supuesto siendo mucho mayor a los 300 visitantes que tuvo en su primera edición en 1970 pero aun siendo muy inferior a otros muchos eventos de menor tamaño y relevancia, esto es debido a las limitaciones de aforo que crea el propio evento, por supuesto el evento se vale de esto para crear una sensación de exclusividad en el público, esto hace la compra de entradas un proceso caro y difícil, siendo que las entradas salen a la venta 9 meses antes del evento y suelen agotarse en tiempo récord, además de contar con un coste cercano a los 75\$ por día, a excepción del domingo y el pre estreno que cuentan con un precio de 50 y 55\$ respectivamente.

Por supuesto este evento tiene una gran repercusión en muchos sentidos, para empezar, muchos de los anuncios más importantes relativos al mundo del comic se realizan aquí, además de películas, series y otros apartados del sector. Por otro lado, este evento es una gran oportunidad para conocer a famosos y personas influyentes dentro de la industria, ya que muchos actores, directores, guionistas, escritores, dibujantes, influencers... visitan el evento cada año, siendo una gran oportunidad para lograr fotos, autógrafos o simplemente conocer a tus estrellas preferidas. Por último, un apartado importante en este evento es el mercado del coleccionismo, siendo uno de los primeros en lograr colaboraciones con marcas que creen productos exclusivos para el mismo, por supuesto el evento es el único lugar donde estos productos pueden ser comprados, además de que cambian anualmente con lo que por supuesto sus precios se disparan en el mercado del coleccionismo siendo productos exclusivos que muy pocos pueden añadir a su colección.

3. Gamescom: Es la feria de videojuegos más grande de Europa, que tiene lugar en Colonia, Alemania. Atrae a desarrolladores, editores y jugadores de todo el mundo, y muestra las últimas novedades de la industria de los videojuegos, mostrando nuevos lanzamientos de videojuegos, tráiler de videojuegos, competencias de eSports...

Este evento cuenta con una duración media de 4 días, con un precio medio por día de 27 euros por visitante, contando además con un récord de asistencia de 373.000 asistentes en 2019.

Este evento puede ser considerado uno de los más grandes e importantes de Alemania, además de un evento internacional que atrae a visitantes y expositores de todo el mundo. Grandes compañías de la industria, como Microsoft, Sony, Nintendo, Bethesda y numerosos desarrolladores y editores de renombre, tienen presencia en la feria. Debido a esto el evento cuenta con días específicos para prensa y profesionales además de días para el público general que podrá participar en actividades, ver competiciones, enterarse de los nuevos estrenos, probar nuevos juegos y tecnologías...

4. Tokyo Game Show: El Tokyo Game Show es una feria de videojuegos celebrada anualmente en Japón. Es uno de los eventos más importantes de la industria de los videojuegos en todo el mundo y atrae a un gran número de visitantes, por no hablar de desarrolladores, editores y jugadores de todo el mundo. Durante el evento, se presentan los últimos avances y lanzamientos de videojuegos, se realizan demostraciones de juegos, consolas, proyectos... además de esto, se realizan competiciones de eSports y se brinda una plataforma para que los profesionales de la industria establezcan contactos y realicen negocios. Además de las demostraciones de juegos y las competiciones de eSports, el evento presenta áreas temáticas dedicadas a otras formas de entretenimiento, como el anime, los cómics, las series, los coleccionables. El Tokyo Game Show ha registrado cifras de asistencia significativas en el pasado, con un récord de más de 298,000 visitantes en 2018.

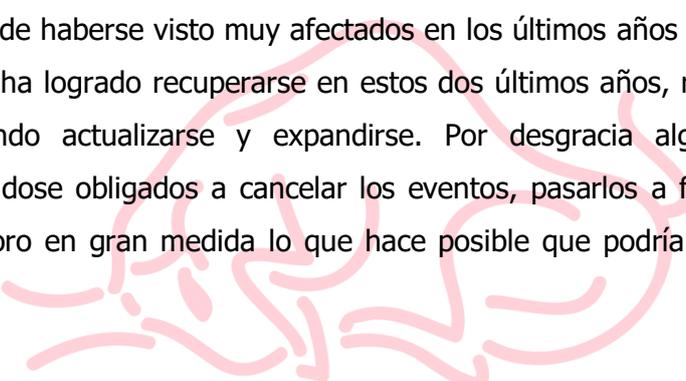
Debido a la influencia del evento y la importancia de las noticias que proporciona este pudo volver a ser celebrado en 2021 tras la pandemia, por desgracia esta edición solo pudo contar con 1574 visitantes físicos teniendo únicamente permitida la asistencia la prensa especializada e influencers, por suerte el evento ha restablecido parcialmente sus números en 2022 con 138.192 visitantes y confirmando una nueva edición para septiembre de 2023.

5. E3: El E3 es una feria comercial de videojuegos que se celebra anualmente en Los Ángeles, California. Es uno de los eventos más importantes para la industria de los videojuegos, donde los principales desarrolladores y editores presentan nuevos juegos, tecnologías y noticias de todo tipo en el sector. Este evento ha gozado de una gran popularidad con el paso de los años, siendo posiblemente el evento de videojuegos con mayores y más importantes anuncios de la historia, siendo su récord de asistencia de 70.000 personas en 2005, este récord puede parecer pequeño comparado a los anteriormente nombrados, pero para valorarlo adecuadamente, debemos tener en cuenta primero el precio que ronda los 165 dólares la más barata llegando a los 995 la más cara y por otro lado el que sea un

evento que se retransmite en gran medida por redes sociales con lo cual tiene un gran número de visualizaciones.

Por desgracia este evento ha sufrido un gran número de reveses en los últimos años, siendo cancelado en 2020 por la pandemia, suspendido por cuestiones sanitarias en 2021 y realizado online en 2022. Todo esto llevo a una pérdida de interés en el evento que junto con la falta de asistencia de algunas marcas importantes en este 2023 como Nintendo, Microsoft y Ubisoft termino llevando a la cancelación del mismo.

Todos estos eventos internacionales, con considerados algunos de los más importantes de sus respectivos sectores, siendo los que revolucionan el mercado año tras año no solo por los eventos en si sino por la relevancia que tienen los anuncios que se realizan en los mismos. A pesar de haberse visto muy afectados en los últimos años por la pandemia, la mayoría de ellos ha logrado recuperarse en estos dos últimos años, reincorporándose al mercado, buscando actualizarse y expandirse. Por desgracia algunos no lograron recuperarse, viéndose obligados a cancelar los eventos, pasarlos a formatos en línea y reduciendo el aforo en gran medida lo que hace posible que podría hacer desaparecer algunos de ellos.



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

5. Gestión de la empresa de Eventos.

El proyecto por llevar a cabo consiste en la creación de una empresa organizadora de eventos sobre la cultura geek. Trabajaría a nivel España comenzando en comunidades autónomas que proporcionen una mayor afluencia de personas, véase Madrid o Barcelona. Aprovechando la subida de la demanda nacional que se ha dado en estos últimos años en este tipo de eventos, la empresa generará una nueva marca.

Como se ha nombrado anteriormente, el plan de acción consiste en dos grandes eventos en Madrid y otro en Barcelona, pero también se añade la posibilidad de elaborar pequeños eventos en diversas comunidades autónomas o ciudades de tamaño medio o grande.

Para la asistencia al evento se cobrarán entradas a distintos precios. Los stands deberán realizar un pago o bien en porcentaje de sus beneficios o mediante un pago único que podrá variar dependiendo de la actividad realizada y el espacio que ocupen dentro del evento.

Actualmente a nivel nacional existen ciertas competencias en el mercado, algunas de ellas serían las nombradas en el apartado anterior junto a muchas otras de menor relevancia como Expotaku, Manga Barcelona, Salón del Comic de Barcelona

5.1 Macro entorno:

La empresa se encontraría en España, lo cual implica la necesidad de obtener una serie de permisos y cumplir con todas las normativas vigentes además de con el pago de impuestos. Esta situación puede llegar a representar una desventaja con respecto a otros países, que cuenten con normativas más laxas, no obstante, también sería posible la obtención de subvenciones y ayudas del estado a la hora de iniciar con la empresa, contando con ayudas para la acción y promoción cultural además de ayudas al emprendimiento entre muchas otras.

Además, otro desafío que enfrentamos en el mercado es la competencia con otros países que están experimentando un crecimiento continuo en este sector desde hace años, teniendo una perspectiva más amplia de estos eventos, mientras que en España todavía estamos en un proceso de desarrollo, a pesar de contar con ciertos eventos destacados. Es importante tener en cuenta esta situación al desarrollar nuestros planes a futuro para asegurarnos de enfrentar estos desafíos de manera efectiva, encontrando oportunidades para destacarnos en el mercado local mientras que, a nivel internacional, debemos buscar un diferenciador que nos permita competir en el largo plazo. Por desgracia esto no sería posible pronto con lo que nos centraremos en el mercado nacional por el momento buscando la expansión a países cercanos con el paso del tiempo y una vez obtenido un grado de éxito importante dentro del país.

5.2 Micro entorno:

Hoy en día en España existen varias empresas dedicadas a la realización de este tipo de eventos, contando estas con un cierto renombre en la actualidad como es el caso de la Japan Weekend. Exceptuando las empresas más grandes, como la antes mencionada o su competencia directa que trabajan a nivel nacional y suelen mezclar categorías, el resto, por lo general, se centran en una única comunidad autónoma y se especializan en una única categoría, siendo eventos de tamaño pequeño o medio.

En este sentido, mi empresa busca un mercado menos específico, siendo una de las pocas empresas de este tipo que compita a nivel nacional y diferenciándose por tomar un mayor abanico de público. Esto es posible siendo el manga y el anime una de las atracciones principales, como sucede en la mayoría de grandes eventos que se centran en este mercado, pero no exclusiva ya que también tendrá cabida el apartado gaming, junto al cómic americano, libros, series y películas. De esta manera, se nos permite llegar a un mayor público atrayendo también compradores con edades más avanzadas o que no esté tan familiarizado con ciertos mercados concretos.

Para la obtención de financiación y proveedores, se trabajará con stands dentro de los eventos y también con la participación de diversos patrocinadores, promotores, proveedores de merchandising y socios claves que nos ayudaran con la financiación.

5.3. Dimensión de la empresa.

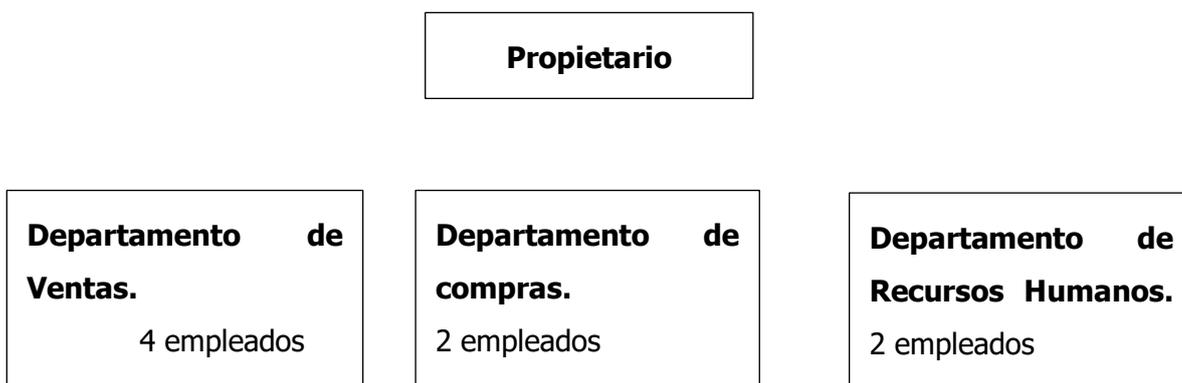
La empresa contará con una organización nacional gestionada por entre 5 y 10 trabajadores de gestión. Se trabajará con contrataciones temporales y subcontrataciones como personal de apoyo cada vez que se lleve a cabo un evento.

5.4. Localización de la empresa.

La sede de la empresa se sitúa en Santander, desde donde se gestionan los eventos a realizar en toda España, centrándonos especialmente en las grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Málaga, Oviedo, Bilbao...

Por otra parte, funcionaremos a través de alquileres de edificaciones destinadas a la celebración de eventos, asegurándonos de que cumplan con todas las normativas vigentes para nuestro tipo de evento.

5.5. Estructura organizativa: los recursos humanos.



5.6. Tipos de oferta.

El tipo de oferta con la que trabajaremos se puede definir fácilmente en dos partes.

En primer lugar, tenemos la venta de entradas a los clientes, con estas se les permite el acceso a las instalaciones y todo lo que conlleva el evento. Además de esto, podremos vender entradas V.I.P con un precio algo superior, estas empresas podrían dar acceso a eventos especiales como meet and greet con los invitados o acceso a ciertas actividades con aforo limitado.

Por otro lado, la venta del espacio para la instalación de stands enfocados a tiendas o empresas del sector lo que a su vez será uno de los grandes atractivos del evento.

Por último, existe la posibilidad de vender nuestros propios productos relacionados con el evento, productos como nuestro propio merchandising que trataremos de vender dentro de nuestros eventos, con el tiempo esto podría llegar a ser una fuente de ingresos importante para la empresa, aunque es una opción más enfocada a un futuro, donde tendremos una mayor popularidad y podremos crear una buena imagen de marca.

5.7. Planteamiento de estrategias comerciales.

En cuanto al producto podemos dividirlo en tres partes:

En primer lugar, la venta de entradas con un precio de 10€ para la estándar y 20€ la entrada V.I.P que permitirá acceso a charlas y actuaciones exclusivas.

En segundo lugar, la venta del espacio para los stands que también contara con distintos precios con una gama de entre 600€, para los stands artísticos o no comerciales, siendo estos los más económicos y unos 3500€ por los stands comerciales más grandes, pasando por precios de 2500 y 1200€ para los estands comerciales más pequeños. Además, en relación

con la venta del espacio también utilizaremos patrocinadores y sponsors de distintas marcas que pagaran por posicionamiento con precios variables.

En tercer lugar, la venta de nuestros propios productos y merchandising incluso productos exclusivos de otras marcas que nos permitan colaboraciones exclusivas para los eventos, si bien no puede ser vista como una gran fuente de beneficios a corto plazo, esperamos nos proporcione un beneficio a largo plazo y mejore la visibilidad de la marca.

5.8. Publicidad

La publicidad para nuestros eventos se llevará a cabo principalmente mediante las distintas redes sociales no tanto por métodos tradicionales de promoción como lo son la televisión, radio o prensa, aunque serán opciones a tener en cuenta.

Gracias a herramientas como Instagram, tik tok y Twitter que podemos usar como intermediario, facilitaremos el acceso a nuestra página de venta de entradas. De igual manera, la utilización de estas redes sociales nos proporcionará mayor difusión y obtención de público teniendo como método la realización de sorteos de entradas y merchandising donde el usuario podrá participar simplemente siguiendo nuestra página y compartiendo las publicaciones.

Emplearemos la publicidad en redes sociales tanto de forma orgánica como inorgánica, para esto crearemos contenido propio en el que demos información sobre el evento en tiempo real, informando de invitados, eventos, actividades... exponiéndolas tanto con videos como por comunicados en redes sociales. Por otro lado, crearíamos anuncios propios que redireccionasen a nuestra página empleando un call to action llamativo que invite a los espectadores a interactuar.

En cuanto a nuestra página web, la actualizaremos continuamente con los nuevos contenidos, fechas de eventos... Por otro lado, realizaremos la medición de la página con Google Analytics, revisando los contenidos más visitados, mejores métodos de publicidad, tipo de público que visite la página, etc. Todo esto con el objetivo de analizar a nuestro público y mejorar tanto la página como los métodos de publicidad dentro del evento además de distinguir las actividades más populares, dándole a nuestros eventos una mejora continua.

Por último, se utilizará como método de publicidad el uso de Twitch (plataforma de transmisiones en vivo de gran importancia en la actualidad) y YouTube donde trabajaremos con invitados al evento para promocionarlo de igual forma con sorteos de entradas con Meet and Greet, merchandising de nuestra empresa y productos de las tiendas ubicadas en los stands del evento. Gracias a la participación de influencers que actualmente mueven una gran cantidad de público en nuestro país, se logrará un gran impulso en la promoción.

5.9. Actividades

A la hora de desarrollar las actividades en los eventos, se realizarán tanto actividades típicas de esta clase de eventos como actividades recomendadas en la encuesta que creemos que podrían funcionar bien dentro del público objetivo.

- Concursos de cosplay: Tanto para niños en el horario infantil por las mañanas, como en el horario de tarde con el concurso para adultos. Los concursos contarán con premios en metálico que variarán dependiendo del número de participantes.
- Conciertos de KPOP, JPOP y MPOP, además de grupos locales interesados en participar, por otro lado, también se organizarán concursos de karaoke.
- Talleres de maquillaje.
- Talleres de caligrafía asiática, tanto coreana como japonesa.
- Exposiciones y venta de cuadros e ilustraciones asiáticas.
- Curiosidades japonesas y coreanas.
- Juegos de mesa.
- Máquinas arcade.
- Concursos de eSports con premios en metálico para los ganadores. Opción de albergar partidas de equipos nacionales, utilizándolos también para promoción y como invitados.
- Meet and greet con autores y dibujantes de cómic, actores, influencers...
- Concursos de ilustración.
- Concursos de cómic independiente.
- Simulación de batallas, tanto medievales como de ciencia ficción.
- Talleres de dibujo para niños.
- Talleres para la confección de disfraces.
- Trivial con preguntas sobre la cultura geek (versión para niños, versión para adultos).

- Stands de productos gastronómicos, productos asiáticos, manga y anime, cómics...

Las actividades podrán cambiar ligeramente dependiendo de diversos factores como época del año o eventos oficiales dentro de la cultura geek. Por último, se organizarían también actividades relacionadas con la cocina únicamente si el recinto tuviese las especificaciones necesarias.

- Talleres de cocina para niños y adultos.
- Concursos de cocina entre los asistentes.
- Muestras de cocina en vivo.

5.10. Estimación de cuentas.

Para llevar a cabo estas estimaciones, he tomado en cuenta eventos de este tipo que cuenten con un tamaño medio/grande para la venta de entradas y realizado el resto de cuentas en base a ello (estas cuentas serían solo estimaciones de cómo podría llegar a funcionar un evento de este tipo).

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2018													
ENTRADAS			140000	290000			130000	370000			210000	430000	1.570.000,00 €
ESTANDS				26500				26500				26500	79.500,00 €
SPONSORS				39000				39000				39000	117.000,00 €
MERCHAN				2000				2000				2200	6.200,00 €
VALOR INGRESOS													1.772.700,00 €

Total	BASE IMP.	IVA
1.570.000,00 €	1.297.520,66	272.479,34
79.500,00 €	65.702,48	13.797,52
117.000,00 €	96.694,21	20.305,79
6.200,00 €	5.123,97	1.076,03
1.772.700,00 €	1.465.041,32 €	307.658,68 €

Para el primer evento que organizaremos, estimamos vender unas 39.000 entradas, 35.000 entradas básicas de 10€ y 4.000 entradas V.I.P de 20€, en cuanto a los ingresos de los stands, contaremos con dos stands grandes de 3500€, tres stands medios de 2500€, cinco stands pequeños de 1200€ y por último diez stands artísticos de 600€. Por otro lado, para la obtención de sponsors en el evento, contaremos con un sponsor principal que estimamos podría proporcionar unos 15.000€ para promoción en el evento y unos ocho espónsores secundarios que aportaría unos 3000€ cada uno. Por último, trataríamos de obtener algo de beneficio de

nuestro propio merchandising, estimamos vender unos 200 productos a unos 10€ de media cada uno, actuando más como fuente de publicidad que de beneficios.

En cuanto a las ventas para el segundo, no esperamos grandes cambios en comparación con el primero, si estimamos un aumento en la venta de entradas, pasando de 39.000 ventas para el primer evento a 44.500 en el segundo, siendo 5.500 entradas V.I.P y 39.000 entradas estándar. Por parte de los stands y sponsors no esperamos grandes cambios, contando probablemente con algunas salidas y sustituyéndolas por nuevos integrantes dejando un total similar o igual.

Para terminar, en el tercer evento esperamos un aumento aun mayor en la venta de entradas, con un total de 56.000 entradas, 8.000 entradas V.I.P y 48.000 entradas estándar. Nuevamente no esperaríamos grandes cambios en los stands y sponsors, pero comenzaríamos a notar un pequeño aumento en las ventas de merchandising debido al aumento en la popularidad en nuestros eventos.

Costes de Personal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Salarios Personal Fijo	9000	9000	9000	9000	9000	9000	18000	9000	9000	9000	9000	18000	126.000,00 €
Salario Personal Eventual				63200				63200				63200	189.600,00 €
ss.ss	3600	3600	3600	28880	3600	3600	7200	28880	3600	3600	3600	32480	126.240,00 €
Total COSTES de PERSONAL													441.840,00 €

Total
126.000,00 €
189.600,00 €
126.240,00 €
441.840,00 €

Encanto a los costes de personal, contaremos con un personal fijo durante todo el año de 6 personas, los cuales cobrarán una media de 1.500€ al mes, con lo que el total a pagar por el personal fijo sería de unos 9.000€ mensuales en salarios y 3.600€ de pagos a la seguridad social.

Por otro lado, a la hora de realizar los eventos deberemos contratar personal de refuerzo que ayude en diversos aspectos durante los mismos. Teniendo en cuenta el tamaño de un evento de estas características y la duración del mismo, estimo un gasto de 63.200€ por evento, con lo que deberíamos realizar, además, un pago a la seguridad social de 25.280€ por el personal extra que sumados a los 3600€ del personal fijo, nos daría un total de 28.880€.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y sumándole las pagas extraordinarias del personal fijo tendríamos un gasto total de personal de 441.840€ en nuestro primer año.

Mercaderías	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Merchan			1200				1200				1200		3600
Total COSTES MERCADERIAS													3.600

Total
3600
3.600

En cuanto a los gastos de merchandising, la estimación sería de unos 1.200€ por evento dando un total anual de 3600€, los beneficios no serían muy altos y trataríamos de regalar o sortear parte del material, pero podría ser una buena forma de publicidad. Gracias a esto trataríamos de crear una buena imagen de marca para la empresa, buscando cierto renombre esto nos podría permitir realizar colaboraciones exclusivas con marcas para nuestros eventos, vendiendo productos únicos de las convenciones. Esta es una práctica común dentro del sector, aunque solo puede ser llevada a cabo de forma satisfactoria por grandes marcas con renombre mundial, nosotros lo implementaríamos en una menor escala.

Gastos generales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Serv. Profes. Indep.	-	-	75.000	-	-	-	75.000	-	-	-	75.000	-	225.000,00 €
ASESORIA	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600,00 €
Primas de seguros	50	50	50	12.050	-	-	-	-	-	-	-	-	12.200,00 €
Publicidad y Rel. Publicas	15.000	15.000	15.000	20.000	15.000	15.000	15.000	20.000	15.000	15.000	15.000	20.000	195.000,00 €
ALQUILER	-	-	-	384.085,00 €	-	-	-	384.085,00 €	-	-	-	384.085,00 €	1.152.255,00 €
Suministros	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800,00 €
TELEFONO	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200,00 €
Total GASTOS GENERALES	15.950	15.750	90.750	416.835	15.700	15.700	90.700	404.785	15.700	15.700	90.700	404.785	1.593.055,00 €

Total	BASE IMP.	IVA
225.000,00 €	185.950,41 €	39.049,59 €
3.600,00 €	2.975,21 €	624,79 €
12.200,00 €	12.200,00 €	
195.000,00 €	161.157,02 €	33.842,98 €
1.152.255,00 €	952.276,86 €	199.978,14 €
4.800,00 €	3.966,94 €	833,06 €
200,00 €	165,29 €	34,71 €
1.593.055,00 €	1.318.691,74	274.363,26

Para terminar, en los gastos generales cabe destacar tres apartados importantes, el alquiler del local que representara el mayor gasto a la hora de realizar el evento con unos 384.085€ por evento y un total anual de 1.152.255€, se podría valorar la opción de comprar un local para la realización de eventos y lograr un ahorro a largo plazo, no obstante, al realizar un numero de eventos tan reducido no sería rentable, siempre y cuando no se alquilase para otros eventos. Publicidad y relaciones públicas, siendo también uno de los mayores gastos, con unos 15.000€ mensuales para la promoción que aumentarían a 20.000€ los meses del evento, dando un total de 195.000€, el gasto en publicidad es completamente necesario para llegar a nuestros posibles cliente siendo que este podría ser incluso mayor, empleando estrategias de marketing web, redes sociales e influencers. Servicios de profesionales independientes, este gasto estaría repartido entre varias fuentes que nos ayudarían a la

preparación del evento, aunque parte de estos gastos también podrían ser contabilizados como publicidad, estos representarían unos 75.000€ por evento dando un total de 225.000€ anuales, estos a su vez también podrían aumentar, dependiendo de los invitados al evento, que serían uno de los principales atractivos del mismo. Sumando los gastos totales, tendríamos un gasto de 1.593.055€ anuales.



6. Apartado legal

6.1. Decreto:

El Decreto 44/2014, de 25 de marzo, es la normativa que regula los Espectáculos Públicos y Actividades de Recreo.

6.2. Actividades recreativas:

Una actividad recreativa es el conjunto de operaciones desarrolladas por una persona física o jurídica para ofrecer y procurar al público, de manera aislada o simultáneamente con otra actividad diferente, situaciones de ocio, diversión, esparcimiento o consumición de bebidas y alimentos.

Nuestra actividad casa claramente con la definición de actividad recreativa, siendo que procuramos actividades de ocio, diversión y esparcimiento al público, e incluso la venta de alimentos y bebidas dentro de nuestros eventos.

6.3. Tipo de actividad:

En el caso de nuestra empresa, organizaremos eventos ordinarios, en recintos de alquiler pensados con este mismo propósito.

6.4. Obligaciones de la empresa:

- Adopción y mantenimiento de las condiciones técnicas de seguridad, accesibilidad, higiene, sanitarias, de nivel de ruidos y medioambientales establecidas.
- Permitir y facilitar las inspecciones y controles de la Administración.
- Responder de los daños y perjuicios producidos como consecuencia de la celebración y organización del espectáculo o actividad recreativa.
- Devolver las cantidades abonadas por los asistentes en caso de modificación o suspensión del espectáculo o actividad anunciada.
- A evitar la producción de ruidos y molestias del establecimiento público con ocasión de la celebración de espectáculos públicos o desarrollo de actividades recreativas.
- A disponer de los libros de hojas de quejas y reclamaciones.
- A cumplir las prevenciones establecidas respecto a la adecuada conservación de los espacios naturales protegidos que puedan verse afectados por los espectáculos públicos o actividades recreativas.
- A la adecuación en los establecimientos públicos de accesos y zonas para personas discapacitadas.

6.5. Derechos de los asistentes:

- A que el espectáculo o actividad recreativa se desarrolle, se ofrezca y se reciba en las condiciones y formas anunciadas por la empresa organizadora.
- A la devolución de las cantidades satisfechas por la localidad o billete y, en su caso, de la parte proporcional del abono cuando el espectáculo sea suspendido o sea modificado en sus aspectos esenciales.
- A que se les facilite y a utilizar los impresos oficiales de quejas y reclamaciones.
- A recibir un trato respetuoso y no discriminatorio por motivo alguno.

6.6. Seguros:

De acuerdo con el decreto, nuestra empresa estará obligada a la contratación de un seguro a la hora de realizar cualquier tipo de eventos, además de obtener y adoptar las condiciones técnicas de seguridad, accesibilidad, higiene, sanitarias, de ruido y medioambientales, la empresa, debe responder de los daños y perjuicios producidos como consecuencia de la celebración de dicho evento y a devolver las cantidades abonadas por los asistentes en caso de modificación o suspensión del espectáculo o actividad anunciada.

En primer lugar, necesitaremos un seguro de responsabilidad civil.

En segundo lugar, un seguro por suspensión o cancelación del evento,

La legislación podrá sufrir variaciones dependiendo de la comunidad autónoma donde se realice el evento, por lo tanto, debemos estar seguros de cumplir con todas las normativas del lugar donde se lleve a cabo el evento.

6.7. Organización:

Este tipo de organizaciones son relativamente fáciles de manejar, En la mayoría de los casos, se opta por la organización de un comité con una constitución sencilla. Para esto sería aconsejable el desarrollo de una constitución, que describa lo que hace la asociación y como es gestionada.

Debido a los riesgos económicos que cabría esperar a la hora de crear una empresa de esta envergadura, lo más recomendable sería establecer una Sociedad Limitada, ya que esta contaría con una identidad legal separada a la de sus miembros. La creación de este tipo de organizaciones, implica un mayor empleo de dinero y tiempo, pero debido al tamaño de la operación lo más probable es que valga la pena. Además de esto sería aconsejable la búsqueda de socios y sponsors para la creación de la empresa en caso de dificultad a la hora de afrontar los gastos (En el caso del ejemplo se hará con capital propio.)

En la mayoría de las cosas será necesaria la obtención de un permiso para la organización de un evento, además del cumplimiento de una serie de requisitos que podrán variar dependiendo de la comunidad autónoma.

6.8. Requisitos esenciales:

- Cumplir con el ordenamiento urbanístico: En el caso de nuestra empresa alquilaremos el espacio, con lo que solo deberemos limitar nuestras actividades al recinto en el que nos encontremos, siendo que no en todos se podrán realizar ciertas actividades.

- Disponer de las licencias pertinentes: en nuestro caso estas podrían variar dependiendo de la comunidad autónoma en la que desarrollemos el evento.
- Medidas para minimizar el impacto acústico: para nuestro caso concreto deberemos buscar un lugar que cumpla con las especificaciones legales sobre el impacto acústico.
- Conocer los accesos y servicios de movilidad.
- Comprobar las condiciones de prevención y seguridad en caso de incendio: además de revisar el cumplimiento de las normativas, debemos asegurarnos de que el edificio cuente con:
 - Evacuación: Puertas en funcionamiento, puertas de evacuación accesibles y libres de obstáculos.
 - Señalización: indicadores de dirección del recorrido de evacuación.
 - Alumbramiento de emergencia y señalización: para permitir la evacuación segura y fácil en caso del fallo en el alumbramiento general.
 - Equipos de protección contra incendios: deben ser visibles y accesibles.
 - Adoptar medidas de seguridad: facilitar la entrada y salida del edificio para evitar aglomeraciones, para esto tendríamos una taquilla de venta de entradas que daría acceso al recinto, además de la opción de venta online. Por otra parte, contrataríamos un equipo de seguridad para los eventos que vele por la seguridad de los visitantes.

6.9. Acuerdo con socios clave:

Debido a la fuerte inversión necesaria para la fundación de la empresa, nuestra mejor opción sería la búsqueda de socios que puedan aportar tanto para la fundación de la empresa como para su desarrollo en el tiempo. Otra opción para obtener financiación sería los fondos públicos a los que trataríamos de optar para la empresa.

6.10. Contratos y acuerdos:

La organización de los eventos, requiere de una serie de acuerdos tanto con individuos como con distintas organizaciones. Los acuerdos que se realicen variaran desde contratos formales sustanciales entre los socios clave, hasta compras de pedidos a proveedores, como en el caso del merchandising.

6.11. Licencias y permisos:

Licencia de comerciante: La necesitaríamos para la venta de productos dentro de los eventos desde merchandising a alimentos y bebidas.

Licencia de venta de alcohol: en la mayoría de eventos no sería necesaria, no obstante, podríamos emplearla en eventos específicos si creyésemos que puede merecer la pena.

Licencia de control de edificios y estructuras temporales: sería necesaria dentro de todos los eventos para el montaje de los stands, esto podría ocasionar que necesitésemos algunas licencias más como la licencia de estructuras temporales.

Factores ambientales y de higiene: Estos serán especialmente necesarios para los eventos con servicios de catering.

6.12. Asuntos de discapacidad:

A la hora de organizar los eventos, debemos estar seguros de que los locales que alquilemos, cuenten con entradas habilitadas para discapacitados. Además de esto, trataremos de contar con espacios y actividades adaptadas para sus necesidades.

Por último, la información y la promoción del evento será accesible para personas con discapacidad empleando medios de comunicación accesibles para personas con discapacidad visual y auditiva.

6.13. Igualdad de oportunidades:

Debido a que nuestra empresa está empleando tanto personal temporal como fijo dentro de la empresa, estamos obligados a conocer y aplicar la legislación sobre igualdad de oportunidades, que se está introduciendo y desarrollando continuamente.

6.14. Protección de datos:

A la hora de gestionar los datos de los clientes, deberemos cumplir tanto con las normativas europeas como con las nacionales. Algunas de nuestras obligaciones son:

- Deber de informar a nuestros clientes, el responsable de la información deberá informar a aquellos interesados que la vayan a ceder.
- Consentimiento del cliente, debemos obtener su consentimiento expreso, es decir, debe ser libre, específico e informado.
- Contratos con terceros, ya que algunos de nuestros empleados temporales tendrán acceso a los datos, debemos hacerlos firmar un contrato de encargado de tratamiento.
- Nuevos derechos, un punto importante a tener en cuenta es que los derechos al olvido y el derecho a la portabilidad amplían los derechos ya existentes.
- Comunicar brechas de seguridad: Cualquier brecha de seguridad por el motivo que sea deberá ser informada a las autoridades competentes en un plazo inferior a 72 horas desde que se produzca el incidente, en nuestro caso a la agencia española de protección de datos.
- Registrar las actividades de tratamiento y análisis de riesgos.
- Página web, debemos asegurarnos de gestionar tanto el aviso legal, como la política de actividad y la política de cookies. Además, las normativas de contratación deben estar actualizadas y cumplir con los requisitos legales.

7. CONCLUSION.

Como conclusión, me gustaría destacar dos puntos importantes a tener en cuenta.

Primero, los eventos basados en la cultura geek, a pesar de no contar con un reconocimiento tan extenso como el de otros muchos, pueden llegar a ser una gran fuente de turismo y beneficios tanto para la empresa organizadora, como para el comercio local. Siendo el mejor y más claro ejemplo la Sandiego comic con en Estados Unidos que como expuse anteriormente llegó a lograr un impacto económico de 180 millones de dólares en la ciudad del evento.

En segundo lugar, cabe destacar que, si bien este tipo de eventos es replicable en todo el mundo, como se puede ver en la propuesta anteriormente realizada, no es sencillo el lograr grandes resultados como los obtenidos por los grandes eventos en países como Estados Unidos o Japón que cuentan con una cultura muy arraigada a este tipo de contenidos. A pesar de esto hoy en día en España ya pueden ser considerados como unos de los mayores eventos del país, en cuanto al número de personas que los visitan.

Para concluir quiero dejar en claro el potencial de estos eventos, aunque en estos últimos años debido a las distintas circunstancias que estamos viviendo hemos visto un descenso en el número de eventos y participantes en los mismos, es cuestión de tiempo que estos vuelvan a realizarse y comiencen a aumentar en número de visitantes como sucedía anualmente antes de la pandemia. Todos estos factores dejan claro que, los eventos relacionados a la cultura geek cuentan con un fuerte potencial económico y turístico.

En resumen, los eventos relacionados a la cultura geek con un gran negocio a nivel mundial, proporcionan una gran cantidad de ingresos para los lugares en los que se desarrollan. En España estos eventos cuentan con una relevancia no muy grande, a pesar de contar con buenos números de asistentes nacionales, por desgracia no cuentan con el respaldo suficiente y es complicado que trasciendan a nivel mundial, debemos tener en cuenta que este tipo de eventos cuentan con una historia muy breve en nuestro país, siendo los más antiguos de hace unos 20-30 años mientras que otros países cuentan con eventos de más de 60 años con lo que tienen un renombre mucho mayor. Otro punto que dificulta a España atraer al público internacional es la falta de un producto representativo como si tienen otros países (comics, cine, series, juegos en E.E.U.U, anime, manga, coleccionables, videojuegos en Japón...).

Es decir, la competición de estos eventos a nivel mundial es difícil en la actualidad, no obstante, es un negocio con un potencial enorme, grandes proyecciones a futuro, un gran mercado y es

un gran negocio a nivel nacional que proporciona millones no solo a los propios eventos sino también a los lugares en los que se realicen.

8. Recomendaciones

Como recomendaciones a futuro para estos eventos podríamos realizar varias acciones que ayudarían a su desarrollo en el país.

En primer lugar, mejorar las instalaciones, cosa que ya se está empezando a hacer como comenté anteriormente, siendo Madrid la comunidad que más se está enfocando en este apartado, invirtiendo en instalaciones de primer nivel para competencias, desarrollo y evitar fugas de talento.

En segundo lugar, se debería facilitar la producción de productos como juegos, comics y demás dentro del país, ayudando a las empresas y fomentando a los jóvenes para su desarrollo.

En tercer lugar, promocionar productos nacionales especialmente dentro de los eventos y actividades relacionadas. Nuestro país cuenta con buenos contenidos como juegos (Gris, Blasphemous o Rime) comics (historias de taberna galáctica, Black Sad o Capitán trueno) series (La casa de papel, 30 monedas El Cid) ... Aunque algunos de estos hayan logrado un gran éxito a nivel mundial no los hemos explotado en este tipo de eventos, mientras que otros a pesar de ser grandes productos no han logrado trascender ni en el país ni fuera del mismo.

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

9. Webgrafía:

Aspectos jurídicos de la organización de eventos

<https://promocionmusical.es/aspectos-juridicos-organizacion-de-eventos>

(10/03/2023)

B.O.E. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-28915> (20/05/2023)

boe2<https://www.boe.es/buscar/pdf/1998/BOE-A-1998-9648-consolidado.pdf>(20/05/2023)

Comiket asistencia

<https://www.nippon.com/es/views/b00120/#:~:text=Este%20a%C3%B1o%2C%20Comiket%2090%20recibi%C3%B3,la%20historia%20de%20la%20convenci%C3%B3n.>

(13/06/2023)

Comiket <https://anime.atsit.in/es/?p=70039> (13/06/2023)

Convenciones más grandes del mundo <https://es.statista.com/estadisticas/666192/ranking-de-las-convenciones-de-cultura-geek-mas-grandes-del-mundo/> (08/04/2022)

Decreto 112/2010 [Decreto 112/2010 de 31 de agosto](#) (20/05/2023)

Cancelación del E3 <https://www.xataka.com/videojuegos/adios-al-e3-2023-esperado-evento-videojuegos-ha-sido-oficialmente-cancelado> (15/06/2023)

E3 precio <https://www.3djuegos.com/juegos/e3-2020/noticias/cuanto-cuesta-ir-al-e3-2020-la-esa-concreta-los-precios-de-200218-101735> (15/06/2023)

eventos promoción musical <https://promocionmusical.es/aspectos-juridicos-organizacion-de-eventos> (23/04/2023)

Ferias por número de asistentes.<https://es.statista.com/estadisticas/547427/ranking-de-ferias-por-numero-de-asistentes-en-espana/> (03/04/2022)

Gamepolis actividades <https://videojuerguistas.net/2022/07/25/gamepolis-2022-marca-record-de-visitas-la-feria-a-traves-de-sus-cifras-e-imagenes/> (11/06/2023)

Gamepolis <https://gamepolis.org/> (11/06/2023)

Gamepolis récord de visitas<https://www.vidaeconomica.com/2022/07/gamepolis-malagabate-record-asistencia-vida-economica/> (11/06/2023)

Gamergy <https://www.ifema.es/gamergy> (30/06/2022)

Gamescom https://www.gamescom.global/en?utm_source=msc&utm_medium=display&utm_campaign=15106&utm_term=kme-23-009_sea_---_sea_ES_001&gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFhyp0N4ews1_feu2U3Prha2SEAKSZQJNE_NCzhDTsh4MhEqrjDCCLUhoCIP4QAvD_BwE (14/06/2023)

Heroes comic con. https://twitter.com/heroes_comiccon?lang=es (12/06/2023)

Japan Manga <https://www.europapress.es/madrid/ifema-00444/noticia-japan-weekend-madrid-bate-record-asistentes-ampliar-espacio-ano-20220925192549.html> (12/06/2023)

Japan weekend Madrid <https://www.facebook.com/JapanWeekendMadrid/posts/con-161000-visitantes-japan-weekend-madrid-se-convierte-en-el-principal-evento-s/2657506730980753/> (12/06/2022)

Japanweekeend <https://www.japanweekend.com/contratacion-de-stands/> (11/12/2022)

Ley 17/1997 [Ley 17/1997 de 4 de julio.](#) (20/05/2023)

Ley de protección de datos <https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/organizacion-eventos/> (3/06/2023)

Madrid games week <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/eventos/madrid-games-week-evento-videojuegos-espana> (09/06/2023)

Madrid in game <https://www.madridiario.es/madrid-in-game-ecosistema-videojuegos-cambiando-juego> (20/04/2023)

Memorias de la Comicon <https://www.universomarvel.com/universo-comic-books-memorias-de-la-comicon/> fecha (03/04/2022)

normativa organización de eventos <https://www.segurcoworking.com/normativa-que-afecta-a-un-organizador-de-eventos/> (23/04/2023)

organización de eventos requisitos <https://eventos.urquiabas.com/2021/01/12/7-requisitos-esenciales-para-organizar-un-evento/> (13/04/2023)

promoción de eventos <https://es.linkedin.com/pulse/si-eres-un-organizador-o-promotor-de-eventos-que-una-g%C3%B3mez-hern%C3%A1ndez> (13/04/2023)

Real decreto [Real Decreto 2816/1982 de 27 de agosto](#) (20/05/2023)

requisitos esenciales <https://eventos.urquiabas.com/2021/01/12/7-requisitos-esenciales-para-organizar-un-evento/> (18/05/2023)

Salón del comic <https://www.turismoliterario.com/ferias-salones-comic-espana/>(20/12/2022)

Salón del manga 2019 <https://www.manga-barcelona.com/es/noticias.cfm/id/31646/el-xxiv-salon-manga-barcelona-supera-su-record-con-mas-150-000-visitantes-gracias-su-apuesta-por-tradicion-y-modernidad-.htm> (11/06/2022)

Salón del manga de Barcelona asistencia <https://www.lavanguardia.com/cultura/20221211/8640769/salon-manga-barcelona-bate-record-asistencia-mas-163-000-visitantes.html> (11/06/2023)

Salón del manga de Barcelona <https://www.manga-barcelona.com/es/inicio.cfm>(11/06/2023)

San Diego Comicon <https://mundoejecutivo.com.mx/da-inicio-san-diego-comic-2018/> (20/04/2022)

sandiego comic con entradas <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/ut-espanol/articulo/2022-10-26/quieres-ir-a-comic-con-el-proximo-ano-las-entradas-salen-a-la-venta-el-5-de-noviembre> (14/06/2023)

sandiego comic con <https://www.comic-con.org/> (13/06/2023)

Tokio games show <https://www.nintenderos.com/2022/09/cifras-de-asistencia-al-tokyo-game-show-2022-comparativa-con-anos-anteriores-fecha-de-la-edicion-de-2023-y-mas/> (17/06/2023)

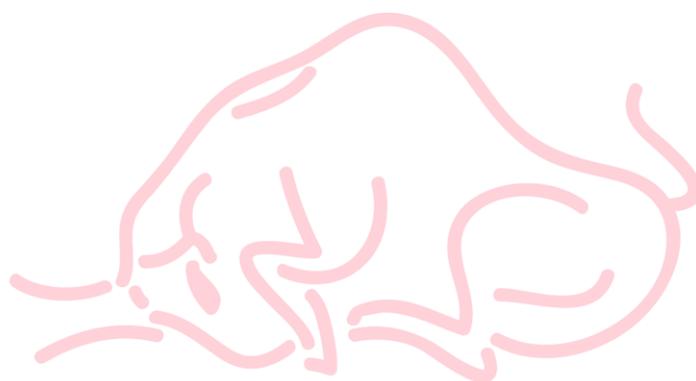
10. Índice de Gráficos

Gráfico 1	9
Gráfico 2	10

11. Índice de Encuesta

Encuesta 1	13
------------------	----

Encuesta 2	13
Encuesta 3	14
Encuesta 4	14
Encuesta 5	15
Encuesta 6	16
Encuesta 7	16
Encuesta 8	17
Encuesta 9	17



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA