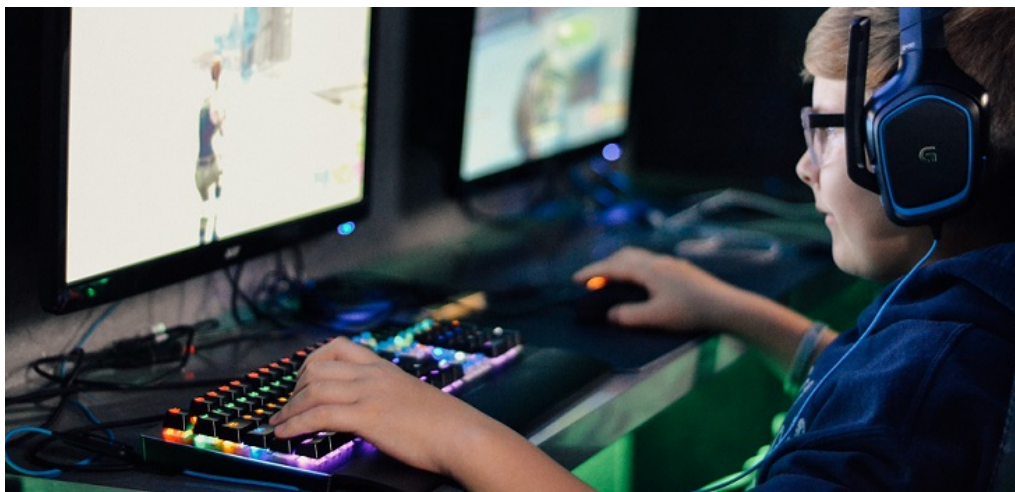


COMPETICIONES

Conocer el entorno de los eSports y a los jugadores, las claves para regularlos

El futuro de los deportes electrónicos pasa por conocer a la perfección su ecosistema y por dar más voz a los jugadores que, a veces, pueden quedar al margen.

M. L-E.
23 mar 2021 - 04:35



Hay que conocer el entorno de los eSports antes de regularlos y a sus jugadores. Esta fue la principal conclusión de la mesa *redonda ¿Deben regularse los eSports? ¿Cómo? ¿De qué forma?* del eSports Barcelona Congress, organizado por Indescat, SevenMila, eDojo y United Gamers. Según los ponentes, que participaron ayer en el encuentro virtual hay que conocer el ecosistema para saber qué es lo que hay que regular y es necesario poner el foco en el jugador.

Jordi Soler, consejero delegado de la Liga de Videojuegos Profesionales (LVP) afirmó que “hay que hacer que el ecosistema de los eSports sea más sostenible” y “un negocio para todos”. En este contexto, afirmó que “nos queda mucho camino por recorrer” y criticó “la ambición de los Gobiernos por regular”, porque “primero hay que hacer otras cosas como dar acceso a los contenidos”.

“¿Qué queremos regular?”, se preguntó, recordando que “da la sensación de que

empezamos a casa por el tejado, porque el debate no es si es un deporte o no, sino que debemos preocuparnos por lo que tenemos que transmitir, por el acceso a ciertos contenidos y educar a la gente". "Lo de prohibir no funciona, hay que acompañar de la mejor forma posible", sentenció

Por su parte, Alex Barbarà, abogado de Ecix Group, consideró que "sí tenemos que regular los eSports, pero hay que decidir qué regular, primero hay que hacer una fotografía y después decidir qué hacemos". En este contexto, Barbarà celebró que "la pandemia ha servido para reflexionar sobre los eSports" pero destacó que "hay problemas legales a solucionar".

La LVP considera que hay que hacer de los eSports "un negocio para todos"

En esta línea, Barbarà manifestó que hay que legislar para "proteger a los jugadores, ya que es el eslabón más débil". "No tenemos un estudio completo de cómo se aplica la normativa laboral, los deportistas tienen una legislación específica, pero en eSports no se tiene en cuenta a los jugadores en según que decisiones y las leyes dan cierta importancia; por ahora es difícil concretar o interlocutor con los jugadores", opinó.

Sobre la protección de los jugadores, Soler recordó que "tenemos unas normas que se rigen por el estatuto de los trabajadores" y que la LVP tiene sus mecanismos. "Trabajan las horas que lo tienen que hacer, pero con un horario diferente, el jugador se gana la vida con esto y la empresa debe darle el trato correspondiente, nosotros tenemos los mecanismos para corregirlos", dijo.

Para Max Dalmau, consejero delegado de Wizards, el jugador también es el eslabón más débil de la cadena. "Hay una responsabilidad asociada porque son jóvenes, hay que apostar por la formación y la calidad humana, se trata de encontrar una fórmula entre los actores", señaló.

"No están bien representados, sería interesante que hubiera un sindicato que hiciera de *lobby*, se podrían desarrollar fórmulas para protegerlos", manifestó. De momento, "todos estamos empujando, dejando claro que venimos a quedarnos, pero hay que encajar cada pieza: la pandemia nos ha dado un empujón y hemos tenido tiempo de enfocar algunos proyectos, además nos ha servido como proceso de validación ante el público", indicó.

Andorra está trabajando en una ley de eSports para “dar una respuesta al sector”

En Andorra, el Gobierno del país trabaja en una ley de los eSports. En este sentido, Marc Galabert, secretario de estado de Diversificación Económica e Innovación del país pirenaico, explicó que “sin ser intervencionistas, hay que dar una respuesta a este sector”. “Hay que regular una nueva actividad, pero no vamos a regular cómo se jugará, pero sí a aportar seguridad jurídica entorno a las figuras que están alrededor de la industria: jugadores, clubes o la manera de organizar los eventos”, informó. “Es muy difícil controlar el acceso a los contenidos, pero una de las verticales de nuestro plan estratégico es toda aquella parte de concienciación y pedagogía porque si no son deportes, tampoco son videojuegos”, dijo.

De cara al futuro, Soler aseguró que esto pasa por “crear contenidos alrededor de los videojuegos, de las competiciones de los jugadores o de los equipos” y consideró que “cada jugador tiene sus seguidores y sus audiencias” por lo que “estamos creando historias alrededor de estas competiciones”.

Por su parte Dalmau recordó que “ya estamos haciendo una ampliación de nuevas audiencias y abriéndonos al *lifestyle*; trabajamos la generación de contenidos alrededor de la marca del club: *backstage*, retos del día a día, historia de los jugadores o del propio staff del público, hay que buscar el *storytelling*”.