

Los esports y el signo de los tiempos



El signo de los tiempos es una expresión bastante utilizada, por no decir manida. Ignorante de su origen, he investigado un poco sobre ella. Se trata de un concepto muy asociado a la religión, mencionado en los evangelios y por el teólogo Tomás de Aquino. Una definición aproximada sería: “fenómenos históricos extendidos en todo un ciclo de vida colectiva, que captan progresivamente una generación, un pueblo, una cultura o civilización”.¹ En las últimas décadas parece que hemos vivido bastantes “signos de los tiempos”. Y no todos positivos desafortunadamente. Pero centrándonos en nuestra área de conocimiento, la gestión y la economía del deporte, a mi parecer el hecho más significativo que en la actualidad marca el “signo de los tiempos” ha sido la irrupción y crecimiento de los deportes electrónicos o esports. Sin duda, su fama y crecimiento no se concebirían sin los avances tecnológicos ni los nuevos hábitos y manera de relacionarse de la sociedad. Asimismo, la forma de entender el entretenimiento de los esports está afectando cada día más al deporte tradicional. Los esports no se refirieren a la industria ‘gaming’ o de videjuegos, sino a las competiciones con una mínima estructura organizativa. Siguiendo a Hamari y Sjöblom² el concepto de esports “suele asociarse a la vertiente competitiva de la práctica de videojuegos, basada en torneos retransmitidos en vivo a través de Internet”. Esta conceptualización debería ser ampliada con los eventos en directo, que son capaces de reunir a miles de espectadores en recintos deportivos y que suponen unos ingresos bastante relevantes para la industria. Los esports son un sector complejo, con tantos o más grupos de interés que los deportes tradicionales. Por ello, me gustaría enfocar esta editorial a los aspectos más relevantes de los esports en España y **las oportunidades de investigación que ofrecen**. Comenzando quizás con el aspecto más controvertido: la legislación y si pueden ser considerados deporte o no.

- Los esports en España no están regulados. Actualmente los clubes y las competiciones son empresas y los jugadores son trabajadores. Ha existido por parte del Consejo superior de Deportes iniciativas y voluntad de dar un **marco legislativo a los esports**, similar al de otras disciplinas deportivas. Pero el interés mostrado por las partes no ha sido el esperado. También el papel del *Publisher* o dueño del juego dificulta que entren agentes gubernamentales a legislar el sector. Por todo ello, actualmente la situación se encuentra en *standby*. Quizás el elemento más urgente sería la necesidad de establecer una normativa para los jugadores/trabajadores, sobre todo desde el punto de vista de la regulación sobre fichajes. A modo de ejemplo, un contrato laboral en los esports no puede incluir una cláusula de rescisión como sí se incluye en otros deportes. En este sentido, hay investigaciones interesantes como la que está llevando a cabo Mercedes Leguina de la Universidad Europea, analizando la legislación de otros países en la materia con el fin de establecer una legislación ad-hoc en España.
- Desde el **punto de vista económico** no existe un estudio científico que arroje cifras del sector en España. Las únicas cifras de las que disponemos son los datos globales de los informes de la consultora Newzoo³, y a nivel nacional los llevados a cabo por la Asociación Española de Videojuegos, que cifran el volumen de ingresos del sector en 35 millones de euros en 2019⁴. Este dato está basado en un “estudio interno” del que no se explica la metodología usada. Sería necesario llevar a cabo un análisis riguroso sobre los números del sector, que directamente favorecería a que los esports también avanzaran en el ámbito legislativo. Sin olvidarnos del impacto económico de los eventos presenciales que se celebrarán en un futuro, esperemos, no muy lejano.
- Sobre las **audiencias** sucede lo mismo. Los *Key Performance Indicators* o KPI's de audiencias en redes sociales u otros medios son complejos y difíciles de entender para las marcas y para la sociedad, según arrojan los estudios cuantitativos y cualitativos llevados a cabo en la Universidad Europea^{5,6}. Al tratarse de una experiencia multicanal entran en cuenta muchos factores que escapan a la medición tradicional de audiencias en televisión. Podría ser buena idea establecer un criterio metodológico común para hacer más efectiva la medición de audiencias de este sector, como ya se está intentando hacer con los canales de *streaming* no tradicionales en otros deportes. Dentro de esta temática, es interesante nombrar el trabajo de Medina Esteban⁷ sobre la presencia en tendencias de google (Google Trends) de diferentes deportes, incluyendo los esports, basado en criterios metodológicos rigurosos.
- Muy relacionado con el aspecto anterior está el **patrocinio en esports**, el cual supone la principal vía de ingresos para muchos clubes⁵. Los estudios llevados a cabo en España sobre patrocinio se han centrado en cuantificar el impacto para las marcas patrocinadoras^{8,9}. Recientemente desde la Universidad Europea se ha presentado un barómetro nacional que evalúa tendencias en objetivos de patrocinio de empresas, así como recuerdo espontáneo e inducido de marcas en fans de esports⁶. En esta línea, es particularmente interesante analizar el papel de marcas endémicas (con relación directa con el sector, como telefónicas, empresas de hardware, software, sillas y otros periféricos) y no endémicas (otro tipo de productos y servicios) las cuáles pueden mostrar diferencias significativas tanto en sus objetivos como en el retorno de la inversión esperado y obtenido.
- Finalmente, un aspecto que influye en la gestión y economía del sector es el **análisis sociológico**. En el barómetro mencionado previamente se ha establecido

un primer perfil de los usuarios de esports en España⁶ que puede ser mejorado y ampliado por otras investigaciones. Dentro del aspecto social, es también relevante el papel de la mujer en los esports, que ya ha sido analizado de manera cualitativa¹⁰ y que requiere una mayor investigación en profundidad para evitar la discriminación y la existencia de roles y conductas negativas.

Seguramente me deje algún aspecto, pero creo que he tocado los elementos más esenciales de la industria y las oportunidades estudio que ofrecen. El objetivo de esta editorial no es otra que inspirar a investigadores noveles y expertos a que profundicen en un sector, a mi parecer apasionante. Los esports son, sin duda, reflejo del “signo de los tiempos” y por tanto merecen una observación y reflexión por parte de los expertos en gestión y economía del deporte. Álvaro Fernández Luna Universidad Europea de Madrid

REFERENCIAS

1. de Jesús Cortez, A. (2016). Signos de los tiempos en Gaudium et Spes. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos62/signos-tiempos-gaudium-spes/signos-tiempos-gaudium-spes.shtml>
2. Hamari, J., y Sjöblom, M. (2017). What is esports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
3. Newzoo (2020). Global Esports Market Report 2020. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>
4. AEVI (2020). Los esports en España: Situación Actual y Posición de la Industria. Asociación Española de Videojuegos. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>
5. Fernández-Luna, A. (2021). *La situación de los esports en España. Una perspectiva cualitativa*. Madrid: Dykinson. Disponible en: <https://www.dykinson.com/libros/la-situacion-de-los-esports-en-espana/9788413775388/>
6. Fernández-Luna, A. y Burillo, P. (2021). *Barómetro GES de los Esports*. Madrid: Global Esport Summit. Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1ZS-XkottXhBmFpDTaDHbiCWpQhX8L9k0o-HRR0NbqLbdkA/viewform>
7. Medina Esteban, C. (2020). *Competition among sport disciplines in the global media showcase*. Barcelona: Universidad Internacional de Cataluña
8. Fanjul-Peyro, C., Gonzalez-Onate, C., & Pena-Hernandez, P. J. (2019). eGamers' influence in brand advertising strategies. A comparative study between Spain and Korea. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 27(1), 105-113.
9. Elasri Ejjaberi, A., Rodríguez Rodríguez, S., y Aparicio Chueca, M. (2020). Effect of esport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 2020, vol. 20, num. 2, p. 852-861.
10. Farelo, R. M. (2019). E-sports y brecha de género: La percepción de las profesionales españolas. *Arxius de sociologia*, (40), 139-148.

Link to Original article: <https://www.seed-deporte.es/noticias/los-esports-y-el-signo-de-los-tiempos?elem=295484>