

## CLUBES

# Giants prepara cinco nuevos centros de entretenimiento para seguir con su expansión

Good Game Group inicia una expansión global, con instalaciones enfocadas al fan. En 2021, prevé facturar 3,5 millones de euros.

Miquel López-Egea  
17 may 2021 - 05:00



Giants sigue acelerando. Good Game Group, matriz de Vodafone Giants, prepara un plan de expansión de centros de entrenamiento bajo el nombre de GG Experiencias. Contando el centro que abrirá el mes que viene en Málaga, tendrá un total de seis instalaciones que, además de en España, podrían ubicarse en Latinoamérica, Oriente Medio o Europa.

La compañía, que tendrá en sus instalaciones de Málaga su centro de operaciones, a parte de oficinas, construirá un estudio para crear contenido, salas de entrenamiento, un estadio con gradas para el público, una pantalla gigante, una tienda, zonas de relax y un área de restauración. “Buscamos un proyecto global con instalaciones muy enfocadas al fan”, explica José Ramón Díaz, consejero delegado de la empresa, a Palco23.

Otro negocio que la empresa va a potenciar es el vertical GG Products, e l negocio de desarrollo y comercialización de periféricos y productos de *hardware* del grupo, orientado a *gamers* profesionales y amateur. “Es donde más podemos crecer en facturación”, explica. Además, prevé sacar nuevas líneas de moda deportiva , tal como ya ha hecho con Nike, y prevé innovar en accesorios. Asimismo, la empresa dará un giro en el plan de abonados y servicios al fan.

## Good Game Group dará un giro en el plan de abonados y servicios al fan

La matriz Vodafone Giants nació a finales de 2020 con el objetivo de seguir profesionalizando la compañía en sus tres ramas de negocio: competición, entretenimiento y comercialización del producto. La compañía está liderada por José Díaz y Virginia Calvo.

En 2020 facturó 2,5 millones de euros y cuenta con más de un centenar de empleados, de los cuales el 70% son jugadores e integrantes del cuerpo técnico. Vodafone Giants, y participa en más de 30 competiciones. La combinación del equipo y sus jugadores y creadores suma más de 20 millones de seguidores entre todas sus redes sociales.

En 2021 espera alcanzar una facturación de 3,5 millones de euros, aunque, según el directivo, “será complicado, pero somos muy ambiciosos”. Por otro lado, en 2022 “planteamos un salto muy importante porque es posible que Good Game Group varíe y haya movimientos interesantes que impliquen crecer mucho”, por lo que alcanzar los 5,4 millones de facturación previstos “dependerá de los movimientos”. “Algunos dicen que nuestro competidor es Netflix porque es con quien compartimos tiempo de consumidor; yo no lo veo así, nosotros trabajamos para que Netflix y este tipo de plataformas nos compren a nosotros contenido”, reflexiona. “Nuestro anhelo sería parecernos a Marvel, porque creamos superhéroes del entretenimiento”, añade.

Por otro lado, el directivo recuerda que el año pasado “cerramos en pérdidas pero controladas porque hemos realizado mucha inversión”. “Sabíamos a dónde íbamos y hemos recibido una gran inyección de capital, pero el resultado bruto de explotación (ebitda) ha sido negativo”, añade.

## Díaz no descarta la entrada de nuevos inversores en la empresa

Por otro lado, Díaz ha recordado, preguntado por una posible entrada de inversores, que “no paramos, escuchamos oportunidades porque somos un producto muy goloso, codiciado y valoramos y no cerramos puerta a nada; si en algún momento es necesaria una ronda la haremos, pero dependerá de las oportunidades que haya en el mercado y lo que se nos presente”.

Por el momento, “la intención es que la dependencia del patrocinio cambie; queremos crecer en volumen de patrocinio, pero que el porcentaje dentro de la escala de nuestros ingresos disminuya”. “En lo que llevamos de año hemos cerrado cuatro patrocinios y hemos entablado una relación con el Grupo Nestlé”, recuerda.

El jueves, con el objetivo de llegar al gran público, la empresa anunció que el diseñador e ilustrador Alex Trochut, autor de campañas para Nike, The Rolling Stones, Katy Perry, BBC, Coca Cola o Pepsi, se ha encargado de hacer un *rebranding* de la marca. “Es necesario porque la compañía ha sufrido cambios muy importantes en los últimos tiempos; el logo nos acompañaba desde 2008, pensado en un clan”, justifica Díaz. “Se nos venía quedando pequeño para muchos formatos y aplicaciones; no nos daba posibilidades; cuando cambias por dentro tanto, también tiene que verse fuera”, sentencia.

En cuanto al equipo de eSports, el directivo asegura que en “en competición queremos seguir creciendo internacionalmente, en diferentes juegos y equipos”. “Estamos abiertos a todas las posibilidades, si un título coge relevancia y tiene una audiencia que nos interesa, lo estudiaremos”.