

COMPETICIONES

De China a Arabia Saudí: la LVP mira a nuevos mercados para expandir su negocio

La gestora española estudia dar el salto a otros países latinoamericanos y a Oriente Medio, donde los eSports son una industria emergente. Este año ya organizó un presencial de Fortnite en Arabia Saudí y se alió con World University Cyber Games (Wucg) para llevar la final a China.

Álvaro Carretero
20 dic 2019 - 04:59



¿Son los eSports una industria madura? Es una pregunta que aún pende sobre los deportes electrónicos y cuyas respuestas varían en función de cada videojuego, de los perfiles de sus aficionados e, incluso, el desarrollo dentro de cada país. España ha entrado en una segunda fase de consolidación tras dos años de crecimiento exponencial, mientras que mercados emergentes, principalmente Oriente Medio y Latinoamérica, se convierten en regiones con nuevas oportunidades. Y es ahí donde la LVP quiere expandir sus redes durante los próximos años, antes de que otras organizaciones se suban a la ola y capitalicen el despegue del sector.

“Donde más estamos invirtiendo es en la expansión internacional, porque nos permite

ser un actor reconocido a nivel global y atacar otros territorios”, explica a *Palco23* Jordi Soler, director general de la LVP. Durante los últimos años la ofensiva se dirigió hacia Latinoamérica, donde la organización ya ha logrado consolidarse como uno de los *players* más influyentes de su ecosistema.

Una vez asentado su negocio en los países de habla hispana, el siguiente paso pasa por atacar directamente a los mercados emergentes, que “están en una fase inicial, pero a punto de saltar a la palestra”, afirma el directivo. “Aún no hay organizaciones consolidadas, está todo por hacer porque esta actividad no ha despegado”.

Hay mercados emergentes donde la industria de los eSports e, incluso, de los deportes tradicionales aún está despegando

Se trata de países cuyo desarrollo profesional es prácticamente inexistente, pero que están tratando de impulsar el juego desde la base, a través de la organización de eventos presenciales y torneos virtuales para los *gamers*. Es ahí donde la LVP ha encontrado que hay un mayor interés y donde “empezamos a vislumbrar que hay una oportunidad”, sostiene.

Este año ya organizaron un evento de *Fortnite* en Arabia Saudí, mientras que el salto a China se ha producido de la mano de los World University Cyber Games (Wucg), el mayor campeonato universitario no profesional que se celebra a escala mundial. La liga española, que ya lo organiza en Latinoamérica, se hizo con la gestión en el gigante asiático, siendo la primera vez que despliega sus operaciones en este territorio.

Aun así, el ejecutivo insiste en que antes de presentar un proyecto en firme hay que estudiar muchas variables y adaptar el formato a las peculiaridades de cada país. “Que el mercado esté maduro en España no significa que sea igual en todos los territorios”, señala Soler. “Aquí estamos en una fase de consolidación y 2020 será un año para asentar el negocio, pero eso no quiere decir que pase en otros sitios”, indica, en referencia a la reciente salida de la LVP de Reino Unido.

La salida de Reino Unido no responde a una estrategia de repliegue, sino a las características

de un mercado concreto

Tras sólo dos años sobre el terreno, la LVP decidió dejar de operar la liga de *League of Legends* en este país debido a la imposibilidad de rentabilizar la inversión. La salida, pactada con Riot Games, supuso un toque de alerta para los *publishers* sobre el futuro de las competiciones de sus videojuegos, ya que tanto a los clubes como a las gestoras cada vez les resulta más complicado obtener un retorno económico que haga rentables sus inversiones.

Ahora bien, el escaso margen de beneficios que deja el sector en la actualidad podría hacer que, a medio plazo, el plan de gestoras como la LVP pase por diversificar su negocio. “En esta industria, el *publisher* siempre tiene la llave y nosotros somos los que estamos en medio; en función de cómo la giren, se presentan unas oportunidades u otras, en el mejor y en el peor de los escenarios”, subraya Soler.

Así que si bien a corto plazo la liga contempla 2020 como un año de transición y consolidación de su negocio, en paralelo se desarrollarán otros proyectos para dar un giro a su imagen. Se espera que cada liga tenga su propia identidad para “construir un producto específico, adaptado a cada una”, sostiene, y que la competición de *League of Legends* pueda alcanzar el *breakeven*, con vistas a una posible ampliación en un futuro. El énfasis, sin embargo, se ha puesto en la organización de eventos presenciales, un área que se reforzará aún más durante los próximos años.

Se espera que para 2020 la LVP de una nueva identidad a cada liga para relanzarlas como productos independientes

Este tipo de citas permiten a la liga acercarse a la comunidad *gamer* y generar una identificación mucho más profunda con ellos. Además, son la segunda la puerta de entrada a nuevos mercados antes de lanzar un proyecto y la forma de testar el interés que despierta cada videojuego entre los aficionados de cada país, así como de potenciar la imagen de marca de la liga.

Y son la segunda puerta porque la primera es, sin duda, Arena GG, la plataforma virtual impulsada por la LVP. “Es nuestro banco de pruebas, donde detectamos nuevas tendencias, si un juego tracciona o no, los gustos de los aficionados, sus

preferencias...”, afirma. En otras palabras, antes de llegar a Arabia Saudí u otros territorios, la liga ya tenía la certeza de que el evento iba a generar resultados positivos.