

COMPETICIONES

La LVP alcanzará los diez millones de facturación en 2018 gracias al exterior

La Liga de Videojuegos Profesional, participada al 50% por Mediapro, espera crecer un 40% en un año marcado por la internacionalización de sus competiciones de deportes electrónicos.

Guillermo G. Recio
22 jun 2018 - 04:58

Las competiciones de la LVP lograron 17 millones de usuarios únicos en 2017, un 44% r

De Barcelona al resto del mundo. La Liga de Videojuegos Profesional (LVP), participada al 50% por Mediapro, está inmersa en un proceso de crecimiento constante, liderado tanto por su consolidación en el mercado español como por su expansión mundial. Un avance constante que hace que sus previsiones pasen por facturar diez millones de euros en 2018.

Según explica a *Palco23* el cofundador y consejero delegado de la LVP, Jordi Pomarol, su objetivo pasa por hacer crecer sus ingresos en un 40%. En 2017, la empresa sobre la que está construida la LVP facturó 6,5 millones de euros. De este importe, medio millón de euros corresponden a la cifra de negocio de Gamergy, que organiza conjuntamente con Ifema.

Este crecimiento también se ha dado en plantilla, ya que en 2016, cuando Mediapro entró en el accionariado de la LVP, la cifra apenas alcanzaba los 35 empleados. Actualmente, hay alrededor de 115 personas, la mayoría de las cuales trabajando en la primera planta del edificio ubicado en el 22@. La idea de la organización es que a finales de 2018 alcancen los 170 trabajadores, un 47% más que a día de hoy.

El principal motivo de este crecimiento de personal se debe a la creación de contenidos, un territorio donde el conglomerado catalán ha puesto el foco desde su entrada. El año pasado, las competiciones de la LVP lograron 17 millones de usuarios únicos, un 44% más que en 2016. Además, el consumo de las retransmisiones se disparó por encima de los 770 millones de minutos vistos, un 30% más que el año pasado. Gracias a ello, la LVP fue la entidad de eSports en español más seguida en el país, con una cuota de mercado del 87%.

Las competiciones de la LVP lograron 17 millones de usuarios únicos en 2017, un 44% más que en el año anterior

El 50% de toda la audiencia de la Superliga Orange procedió del extranjero, motivo por el que la empresa también ha destinado recursos a la apertura de nuevos mercados y extender su modelo de negocio a otros países, ya que de toda la audiencia de la Superliga Orange, el 50% procedió del extranjero. En estos momentos, la organización opera como LVP en España, Portugal, Chile, Argentina, Perú, México, Colombia y Reino Unido. En el mercado británico, ha enviado a Sergi Mesonero, uno de sus fundadores y director de estrategia, para crear una liga de *League of Legends* junto al publisher Riot Games.

La LVP también ha dado algunos pasos dirigidos a la organización de eventos más globales, como la Nations Cup, que viene a ser algo similar al Mundial de *Clash Royale* por selecciones. Este torneo, que se celebrará entre julio y agosto, tendrá una fase final en España, concretamente en Tenerife.

“La entrada de Mediapro tenía dos líneas estratégicas muy potentes: continuar con la profesionalización de la escena y mejorar la calidad del espectáculo hasta poder equipararla con los deportes tradicionales, e internacionalizar la LVP convirtiéndola en un actor global”, apunta Pomarol.

El directivo especifica que “el objetivo a largo plazo es que los eSports estén en el top cinco mundial de audiencias y que se pueda hablar de los deportes electrónicos como una rama más, igual que lo hacemos de las motos”. “Y ahí es donde podremos empezar a hablar de la NBA, LaLiga, la Fórmula 1 y también de la LVP como entidad mundial reconocida a largo plazo”, añade.

Pomarol (LVP): “El objetivo a largo plazo es que los eSports estén en el top cinco mundial de audiencias”

Actualmente, los patrocinios representan la principal vía de ingresos, tanto para competiciones como para clubes. En el caso de la LVP, que recientemente ha firmado un acuerdo con Cabreiroá como agua oficial, cuenta con Orange como socio principal para las cuatro ligas profesionales en España. Otros socios importantes son El Corte Inglés, Takis e Intel, aunque hay muchas más marcas que apuestan de diferentes formas por la entidad.

Este fin de semana se celebra Gamergy en Madrid, que es la principal punta de lanza de las competiciones organizadas por la LVP. Fuentes de la compañía explican que se trata del punto de partida para aquellas marcas que todavía no han dado el paso, ya que aprovechan para ver físicamente este territorio. Después, la mayoría de ellas opta por hacer acciones puntuales y ser colaboradores de la cita, como es el caso de MediaMarkt, Mountain Dew y Domino's Pizza. Por este motivo, Gamergy no es rentable como tal, ya que representa una inversión a futuro para los fans y las marcas.

Según Pomarol, el negocio de los deportes electrónicos como tal en España es de en torno a los 20 millones de euros actualmente, y destaca que "hay que ser conscientes de que hace tres años era prácticamente cero". "Creo que en 2019, esta cifra podría alcanzar los 35 millones", todo ello sin contar con periféricos, ordenadores para *gamers* y este tipo de negocio.