

## COMPETICIONES

# La LVP reestructura su cúpula en Latinoamérica: el CEO de Argentina asume el control en México

Juan Diego García dirigirá el negocio de la gestora española en México tras la salida de César Roses, que llevaba tres años en el cargo. Además, se mantendrá como máximo responsable de su negocio en Argentina, Chile y Perú mientras Mediapro busca un recambio.

Álvaro Carretero  
8 jul 2020 - 05:00



La LVP reestructura su negocio en Latinoamérica. La gestora de competiciones de eSports ha entregado las llaves de su filial en México a Juan Diego García, quien ha relevado a César Roses como director general después de que anunciase su marcha. Por ahora, García dirigirá el negocio norteamericano desde Buenos Aires (Argentina), dado que el pico de Covid-19 aún no ha remitido en estos países, cuyas fronteras permanecen cerradas. Mediapro, propietaria de la LVP, busca ahora un nuevo máximo responsable para su negocio en Argentina, Chile y Perú, aunque mientras el puesto esté vacante será García quien compagine ambos puestos.

César Roses ha sido uno de los grandes referentes de la LVP desde sus orígenes,

antes incluso de que Mediapro entrase en su capital. Durante los últimos seis años, el ejecutivo ha trabajado para Fandroid, la empresa a través de la que se fundó la gestora. Roses comenzó como director de eSports en 2014 y fue promocionado al cargo de director de ArenaGG, la plataforma para *gamers* no profesionales de la LVP, convertida en uno de los pilares de su negocio.

En 2017 se puso al frente del proyecto de expansión en Latinoamérica y, tras inaugurar las sedes de Colombia y Argentina, asumió el puesto de consejero delegado de la filial de México, que esperaba convertirse en el mercado más maduro al otro lado del Atlántico. El reto: consolidar la industria de los eSports y asentar el modelo de negocio que se exportaría al resto de países hispanohablantes en los últimos tres años.

## **Juan Diego García compaginará la dirección general de México con la de Argentina y Chile mientras la LVP busca nuevo CEO**

La realidad hoy en día es que México aún está lejos de ser un mercado maduro. Argentina y Chile han evolucionado a un ritmo más rápido y su modelo es ahora el patrón a seguir y el motivo por el que se ha situado a García al frente en este país. “La gran diferencia entre estas dos ligas y la mexicana es que hemos logrado convertirla en una marca reconocible a nivel local gracias al apoyo de los patrocinadores”, destaca su director general.

Juan Diego García se incorporó a la LVP en julio de 2018 procedente de la Liga Nacional de Básquetbol de Argentina (Lnba). En la competición argentina trabajó como director de marketing y patrocinios durante cuatro años, asegurando algunos de los contratos más importantes del torneo a largo plazo. Anteriormente había formado parte del departamento de marketing de la Fifa y ejerció como director de esta división en la agencia de representación Proenter.

Ya en la LVP, García ha sido uno de los principales artífices de cerrar algunos de los principales acuerdos comerciales, como los de Claro Gaming y Entel, que dan nombre a las ligas de *League of Legends* de Argentina y Chile, respectivamente. También fue una de las personas clave para impulsar alianzas en otros territorios, como la de Grupo Comercio en Perú.

## García ha sido uno de los principales artífices en el *boom* de ingresos comerciales en Argentina y Chile

“La liga mexicana está saliendo del amateurismo en la actualidad, así que habrá que dar un paso atrás respecto a lo construido en Argentina y Chile y emprender una labor pedagógica con los patrocinadores para que conozcan los eSports y los entiendan”, asegura García. En paralelo, se trabajará en reforzar la imagen de la liga de *League of Legends*, ya que “no podemos avanzar en la parte comercial si primero no desarrollamos nuestra marca”.

La previsión es que la industria de los eSports se consolide en México en 2022, cuando se haya dado el salto a nuevos mercados y audiencias. “Una de las primeras estrategias que hemos desarrollado es internacionalizar la División de Honor Telcel (la liga de *LoL*)”, explica García. El objetivo es vender los derechos audiovisuales en Estados Unidos, el gran mercado de los deportes electrónicos junto a China, para lo que se apostará por una retransmisión en doble idioma, inglés y español.

“En Argentina, México y el resto de países latinoamericanos la televisión aún es muy importante, no vale con estar sólo en Twitch porque las empresas no conocen la plataforma, así que no ven retorno”, detalla el directivo. “Su realidad es la televisión, así que es ahí donde tenemos que generar contenido de forma constante para ser relevantes”. En la liga mexicana compiten actualmente dos equipos españoles, Cream Real Betis y Arctic Gaming, así como la división de eSports del club de fútbol Chivas.

“La presencia de entidades de fútbol, *influencers* y clubes de otros países es un valor añadido, porque el mercado local lo ve con otros ojos y empieza a valorar que se trata de un negocio atractivo; si un club español hace una gran inversión en el país, obligará al resto a intentar igualarlo, y eso es lo que hace una liga llegar al siguiente nivel”, afirma el nuevo director general en México.



La liga de LoL en México espera alcanzar el breakeven antes de 2023

## Expansión en Latinoamérica

La expansión en Latinoamérica llegó a partir del año 2017, un año después de que Mediapro se hiciera con la mayoría accionarial de Fandroid, Roses se puso al frente de la expansión internacional en Latinoamérica. En aquel momento aún se trataba de un proyecto incipiente en un mercado al que la LVP siempre consideró clave en sus planes a medio plazo. Hoy más del 15% de su audiencia, que superó los 38 millones de espectadores acumulados la temporada pasada, procede de estos territorios.

Este repunte se debe a que en Argentina, Chile, Perú y Colombia las primeras ligas profesionales no se pusieron en marcha hasta el año pasado. En todos estos países, la LVP alcanzó un acuerdo con Riot Games, que sólo concede una licencia en exclusiva por país. Además, también se organizan eventos y torneos puntuales de otros videojuegos, mientras que en países como Argentina ya se ha lanzado una competición de *CS:GO* y en otros como México debutará la de *Free Fire*.

Cada competición, además, cuenta con sus propios patrocinadores regionales. Así, mientras que en España son Orange, Mapfre, Philips OneBlade, Omen y El Corte Inglés los principales espónsors, en México son Telcel, Volt, HiperX y Sponch; en Argentina Flow, PedidosYa, BGH, Prof Seguros y Aorus; en Perú Entel y PedidosYa; en Colombia Claro Gaming, Old Spice, Gillette, Sin Parar y 360 Energy Drink; y en Ecuador Discover, Multicines y Pontificia Universidad Católica.

## Las ligas latinoamericanas son independientes económicamente de la LVP y generan sus propios ingresos

Desde 2019, además, cada sede cuenta con su propio plan económico para ser independientes de la LVP en términos financieros. “Hasta hace dos años la mayor parte de la inversión procedía de España y con esto costeábamos los gastos y las inversiones, pero hoy podemos decir que empezamos a ser autosuficientes y que el mercado latinoamericano está listo para ser una aportación relevante al grupo”, indica García.

El gran objetivo que se ha marcado el directivo es “alcanzar el **break even** en los próximos tres años y explorar nuevos mercados”. Esa expansión, por ahora, no pasa por Brasil, donde sólo cuentan con una alianza con la productora Globo para desarrollar Player One, una plataforma para *gamers amateur* similar a ArenaGG. Aun así, la LVP ya ha situado a una persona para trabajar directamente en el país boricua para analizar el desarrollo de su negocio.

La reestructuración de la LVP en Latinoamérica no afectará a su sede en Colombia, que seguirá pilotada por Laura Llames. Desde el país cafetero se gestiona actualmente la actividad en otros tres países: Perú, anteriormente en manos de García a través de Argentina; Ecuador, el último país en el que la LVP gestionará una liga de *LoL* de forma exclusiva; y Brasil, donde la gestora ha fijado su punto de mira como el principal mercado estratégico en Latinoamérica.

Además de las sedes latinoamericanas, la LVP cuenta con sedes en Madrid y Barcelona y no descarta proseguir su expansión a otros territorios tras confirmar el cierre de su filial en Londres. A falta de conocer los resultados económicos del último ejercicio fiscal, Fandroid facturó 6,5 millones de euros en 2017, según las últimas cuentas publicadas en el Registro Mercantil.