

COMPETICIONES

LVP aumenta su audiencia un 28% y alcanza los 50 millones de espectadores acumulados

La empresa capitaliza el *boom* de los eSports por el coronavirus y apuesta por incrementar su mercado en Oriente Medio, norte de África y Asia.

Miquel López-Egea
9 dic 2020 - 05:00



La LVP capitaliza el auge de los eSports. La Liga de Videojuegos Profesionales (LVP), propiedad del Grupo Mediapro desde 2016, ha experimentado un crecimiento del 28% en audiencia este año por el Covid-19. En 2019, la empresa tuvo unas audiencias de 38,9 millones de espectadores acumulados, mientras que en 2020 prevé alcanzar los 50 millones de espectadores. En España, el crecimiento ha sido del 40%.

“Nos queda mucho por recorrer, no hemos parado de crecer a doble dígito año tras año; pero este curso es un tema excepcional por el Covid-19”, señala Jordi Soler, consejero delegado de la LVP, a Palco23. “Hemos sido de los pocos contenidos que no han parado, nos readaptamos desde el primer momento y seguimos trabajando desde casa para producir el contenido con todos los inconvenientes que esto ha

supuesto; pero tenemos que estar orgullosos porqué en dos semanas estaba todo funcionando”, explica.

“El crecimiento también se ha producido porque hemos incorporado nuevas competiciones, como las de Valorant, que están teniendo un éxito importante”, subraya. En este videojuego, LVP ha organizado las competiciones King of the Beta y FPS All Star y ha retransmitido internacionalmente First Strike y Genesis Cups.

LVP ha crecido gracias a la organización de las competiciones de nuevos videojuegos, como Valorant

El futuro de la compañía pasa por incrementar su mercado en Oriente Medio, norte de África y Asia. “Nos apoyamos en nuestro equipo de China y Singapur, es un punto de expansión natural del grupo”, subraya Soler. También espera poder crecer en nuevos videojuegos y competiciones. En cuanto a facturación, “hemos sufrido, como todos, a causa del coronavirus, por lo que no hemos crecido”.

“Este año hemos roto todos los objetivos y el reto para 2021 será superar todos los números; no sabemos dónde está el límite porque las audiencias se disparan cuando hay un videojuego que funciona, tal como ha pasado con Valorant”, añade. “El videojuego forma parte del entretenimiento, nuestro rival son Netflix, HBO y la NBA”, recuerda.

LVP tiene tres unidades de negocio. En primer lugar, la empresa cuenta con las ligas propias que desarrolla en España, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Ecuador y México, donde tiene oficinas. Además, cuenta con la producción de torneos y eventos de terceros, como la liga de fútbol española, la portuguesa, las Fifa Global Series de Sudamérica o la Copa eLibertadores de la Conmebol.

La empresa organiza ligas propias, produce competiciones para terceros y es propietaria del portal ArenaGG

Otra unidad de negocio de la filial de Mediapro es la explotación del portal Arena GG para no profesionales, donde el usuario puede competir de manera *amateur*, que cuenta con dos millones de personas registradas.

La empresa cuenta con un total de 150 trabajadores, la mitad en España y la otra en Latinoamérica. La mitad de los ingresos de la LVP proceden de los patrocinios y la organización de eventos, mientras que el resto se genera de los servicios a terceros.

“Tenemos que consolidar el crecimiento y el modelo de negocio, desde que compramos LVP le hemos dado una vuelta al negocio para actualizar las tres unidades de negocio”, subraya. “Esperamos poder seguir creciendo en los servicios para terceros, además de recuperar los eventos presenciales”, puntualiza Soler. En la parte *amateur*, la empresa incorporará nuevos idiomas para acceder al mercado anglosajón.

Soler también explica que “hemos iniciado un cambio en el modelo de relación con los equipos, para hacerlos más fuertes y ser sostenibles; este es el reto para los próximos años, ya que, por el momento, los ingresos proceden demasiado de los patrocinios”. “Hay que poder crecer en contenidos y en derechos audiovisuales”, sentencia. Por este motivo, Mediapro apuesta desde 2018 por Ubeat.tv, una multiplataforma gratuita de eSports y entretenimiento. “Hablamos de entretenimiento y de crear contenido para las nuevas audiencias, las ligas lo que quieren es monetizar correctamente y no depender de las marcas”.

League of Legends manda en España

La empresa ha experimentado un aumento exponencial de las audiencias en LoL. Entre la SuperaLiga Orange de primavera, la Superliga Orange de verano y la Iberian Cup, la empresa ha sumado 11,02 millones de espectadores en 2020, un 30% más que el año anterior y un 100% más que en 2018. La competición de verano fue la que más espectadores tuvo, con 5,13 millones.

En cuanto a eventos de un día, la final de la Superliga Orange obtuvo 265.000 espectadores, mientras que la de primavera, 238.000 espectadores. Por su parte, la final de la Genesis Cup: Visión consiguió 183.000 espectadores y la final de la Orange Unity League, 135.000 espectadores.