

## COMPETICIONES

# Riot Games acelera en España: 'partners' no endémicos, más licencias y retorno a los eventos físicos

La filial del *publisher* en España tiene como objetivo apoyar el desarrollo de los videojuegos en el territorio y definir las acciones de comunicación con un enfoque local.

Miquel López-Egea  
16 abr 2021 - 05:00



Riot Games sigue creciendo. Tras la aceleración que supuso el confinamiento para el negocio de los videojuegos, el *publisher* quiere dar un nuevo empuje a su estrategia en España con *partners* de nuevos sectores, nuevas licencias y el retorno a los eventos físicos, según ha explicado Edgar Medina, director de Riot Games en el país, a Palco23.

La empresa, con sede en California y propietaria de League of Legends, Valorant, Wild Rift, Teamfight Tactics y Legends of Runeterra, constituyó su filial en España en 2015 con el objetivo de apoyar el desarrollo de los videojuegos en el territorio y desarrollar campañas de comunicación y marketing con un enfoque local.

Para Riot Games, el país está entre los más importantes de Europa. El año pasado, la

empresa registró un incremento de las audiencias de entre el 40% y el 60%, casi el doble de la media de los últimos años, que oscilaba entre el 15% y el 20%.

La compañía tiene como objetivo seguir encontrando aliados estratégicos que puedan generar competiciones mediante el modelo de licencia, como es el caso del acuerdo que tiene con la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) o GGTech, y llegar a alianzas “ajenas al sector para alcanzar audiencias que no necesariamente siguen de manera directa League of Legends”. “A la vez tenemos que retener a la audiencia y los jugadores que ya tenemos”, especifica.

“LVP y GGTech juegan un papel importante; en el caso del segundo son conocidos porque han sabido crecer en el ámbito universitario y escolar y permiten que los jugadores puedan compaginar los estudios y la competición”, explica el directivo.

## En España, Riot Games percibió un aumento de las audiencias de entre el 40% y el 60% en 2020

Asimismo, otro objetivo que tiene Riot Games es encontrar patrocinadores no endémicos “para que pueda haber un tipo de beneficio para todo el mundo, también para los jugadores”. Es decir, “que el patrocinio no sólo sea un intercambio de bienes”, ya que los nuevos acuerdos de Riot Games requieren “acciones por ambas partes”.

En este sentido, Riot Games pone como ejemplo el acuerdo con el que llegó con la empresa de telecomunicaciones Verizon y Apple en Estados Unidos con el lanzamiento de Wild Rift. Tras una serie de acciones de las empresas, organizaron un torneo invitacional en el que hubo una mezcla de jugadores endémicos y otros que venían de sectores como la música, “mezclando el potencial del juego bajo un entorno 5G”.

Además, Riot Games quiere recuperar los eventos presenciales. “Siempre han sido un punto muy característico, queremos tener presencia en el entorno offline porque los juegos con amigos son más divertidos”, explica el directivo, quien recuerda que “entornos como los cibercafés o el *bar gaming* han sufrido por la pandemia, y con ellos veníamos de un punto de expansión. En esta línea, Medina asegura que “seguiremos promoviendo estos eventos de cara al futuro porque ya tenemos las alianzas construidas”. “Los eventos offline traen un efecto euforia durante unos meses después”, sentencia.

## Riot Games quiere recuperar la organización de eventos presenciales

En España, Riot Games cuenta con una plantilla de siete personas y tiene la sede en el World Trade Center Almeda Park de Barcelona. Un equipo es el de *brand management*, destinado a traer los juegos a España y hacerlos visibles, y otro de *márketing* y desarrollo del ecosistema competitivo *amateur*, que fomenta actividades en las que todos los públicos puedan participar.

El cuartel general de los eSports de Riot Games están ubicados en Berlín. “Por ahora no está previsto que estén en España; antes teníamos representantes de competición de alto nivel pero existían muchas ineficiencias vinculadas a que cada país intentaba atacar sus propias prioridades, por lo que optamos por homogeneizar todo el ecosistema”, aclara.

Por lo tanto, en España, Riot Games está centrado en que los jugadores conozcan otros videojuegos ya que “sigue habiendo un grupo de jugadores que no conocen la existencia de los juegos que tenemos ahora, han que tienen a LoL como un gran propulsor”, según Medina.

Además, “queremos afianzar una posición importante en el movimiento de los eSports, hemos detectado que Valorant puede transformarse en un *show*, pero otros atraen más a entornos participativos, es decir que los quieren consumir aquellos que han participado en él”.

De hecho, el directivo subraya que la empresa está centrada en “garantizar que los lanzamientos de los juegos del año pasado acaparen un puesto importante dentro de sus géneros, llegando a ser líderes”.

## Riot Games está centrado en que los jugadores conozcan otros videojuegos

De cara al futuro, el objetivo es llegar a nuevas audiencias buscando fórmulas para poder entrar en canales que lleguen más público: en el momento en que una familia vaya con sus hijos a un evento lo habremos conseguido, porque compartirán sus

aficiones”, ejemplifica Medina. “Tenemos que introducir actividades relacionadas con los videojuegos en otros eventos o que personas que han entrado en el mundo digital lo cuenten a audiencias que no conocen estos videojuegos”, reflexiona.

En cuanto a la relación con la LVP, Riot Games quiere “hacerla crecer lo máximo posible”. “Con cualquier *partner* con el que queremos trabajar, le pedimos que sean proactivos y esto requiere de una serie de requisitos”, explica. Con este tipo de operadores, el *publisher* ofrece un contrato de licencia para poder ejecutar una competición y la acompaña dando soporte en ámbitos como la comunicación. Asimismo, los derechos de distribución de la competición son propiedad de aquella entidad que posee el contrato de licencia.

“El futuro de los eSports en el mercado español reside en que no exista sólo uno o dos reyes; tiene que haber más títulos que mueven mucha audiencia porque esto generará beneficios directos y muy amplios para los clubes y los *partners* que inviertan, siempre que amplíemos géneros y títulos”, afirma.