

COMPETICIONES

Riot Games se lanza a la conquista del jugador ‘amateur’ y refuerza su apuesta por España

La compañía, propietaria del videojuego *League of Legends*, ha lanzado un nuevo torneo para adentrarse en el segmento no competitivo, encontrando en España uno de sus enclaves estratégicos.

Álvaro Carretero
8 mar 2019 - 04:58

La compañía, propietaria del videojuego *League of Legends*, ha lanzado un nuevo torneo

El *League of Legends (LoL)*, va camino de convertirse en un videojuego multigeneracional tras más de diez años en el mercado. Es uno de los clásicos dentro de la heterogénea industria de los eSports, supeditada al frenético ritmo de los lanzamientos y las modas entre los jugadores. Riot Games, la compañía que lo desarrolla, ha apostado por una estrategia de regeneración constante para superar el paso del tiempo, como la creación del circuito Tormenta, enfocada a los *gamers* amateur, que este año disputará su segunda temporada.

El proyecto se puso en marcha por primera vez en España, que se ha convertido en un enclave estratégico para la compañía por el grado de madurez de su ecosistema competitivo y de su base de aficionados. “Hemos vivido una segunda juventud en 2018 debido al crecimiento de la LVP y de las Finales de la LCS que tuvieron lugar en Madrid”, explica Leo Ibáñez, director de eSports de Riot Games Iberia.

La segunda temporada del circuito Tormenta pretende “ofrecer una alternativa a todos los jugadores que no entran en el entorno profesional, pero quieren competir a otros niveles”, afirma Ibáñez. Según el directivo, los eSports son una pirámide “que en su base tiene a todos los aficionados y en la cúspide al deporte de élite con la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), pero entre medias hay un oasis competitivo”. Su secreto mejor guardado es cuántos jugadores tiene el videojuego, tanto a nivel aficionado como competitivo.

2018 fue un año clave para el Riot Games en España, ya que se celebró la Final del LCS en Madrid y se creó el circuito Tormenta

La competición contará con Intel y HP como patrocinadores, adentrándose en un territorio hasta ahora desconocido para las marcas. La estrategia para atraer empresas en un torneo amateur es diferente ya que “no son los mismos objetivos que en las competiciones profesionales, por lo que hay que encontrar compañías que tengan otro tipo de intereses. Al final, no es ni más ni menos difícil conseguirlo, solo depende de a quién te dirijas y qué puedas ofrecer”, explica Ibáñez.

Sin embargo, las tecnológicas no son las únicas presentes las competiciones de *gaming*. Este año, el sector se ha lanzado a una incesante búsqueda de patrocinadores no endémicos que extiendan sus redes digitales a distintas áreas de negocio. “Lo pedimos a gritos, es fundamental que los eSports se abran; lo que está haciendo Riot Games en Europa va a marcar los años venideros”, afirma el ejecutivo. Recientemente, la compañía incorporó a su cartera de *sponsors* a Foot Locker, Shell, Kia y DXRacer, aunque aún no se ha sumado ninguno a sus competiciones amateur.

Además del circuito Tormenta, Riot Games Iberia trabaja junto con la LVP en el desarrollo de la Iberian Cup, un cruce entre la liga portuguesa y la española, así como en diferentes proyectos de desarrollo de la cultura de los deportes electrónicos a través de la educación en colegios, institutos y universidades. Lo que no volverá a corto plazo a España serán las Finales de la LCS, un evento que los desarrolladores intentan que rote por todo el continente.

Riot Games ha abordado el sector de los eventos para jugadores amateur y ha logrado que empresas como Intel y HP lo patrocinen

Se estima que unas 20.000 personas se desplazaron a Madrid, con un impacto económico superior a 2,5 millones de euros. “Con motivo de las Finales activamos un plan de turismo deportivo”, explica Ibáñez. Riot Games realizó activaciones por toda la

ciudad, en colaboración con el Ayuntamiento, como la *invasión* de las paradas del Metro.

“Queríamos mostrar la imagen más internacional de la ciudad y demostrar que los eSports también pueden ser un motor en ese sector”, comenta Ibáñez. De hecho, el circuito Tormenta nace con la vocación de “viajar y generar experiencias. El turismo deportivo es la forma de conectar el mundo virtual al entorno que nos rodea, generando historias en las que el LoL sea el elemento conductor”.

Todo ello sin perder de vista otros mercados de habla hispana, como Argentina, México, Chile, Colombia o Uruguay, donde el LoL está en fase de desarrollo. “Hay muchas empresas que están entrando para apoyar la creación de ligas locales”, afirma Ibáñez, para quien el futuro del desarrollo latinoamericano pasa por “adoptar el modelo europeo, que cada país tenga su propio torneo y crezca localmente, porque cada país tiene sus peculiaridades”.