

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La masificación del deporte electrónico League of Legends basado en sus mundiales a través de los años (2011-2019)

LoL: un fenómeno en crecimiento

Autor/es:

Danna, Ludmila Alexia – LU: 1117131

Fernández, Santiago Nicolás – LU: 1114513

Carrera:

Ciclo de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2020

RESUMEN/ABSTRACT

League of Legends es un juego sumergido en la categoría MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena/Multijugador de arena de batalla en línea*) desarrollado por *Riot Games* y lanzado el 27 de Octubre de 2009. Desde sus comienzos sumó millones de usuarios por su modalidad sencilla y atractiva para ese entonces. En pocos años, sus números superaron ampliamente las expectativas y dieron lugar a soñar con algo más: competencias a nivel mundial. Su incursión en los deportes electrónicos tendrá lugar dos años después, en el 2011, con las primeras competencias intrarregionales. Norteamérica, Europa y Asia dominaban la tendencia y serían las únicas en estar presentes en el primer *World Championship*, realizado en Jönköping, Suecia. Organizado en un cybergarage, aquel torneo impulsó al videojuego a un futuro impensado, masificado gracias a diferentes métodos implementados. Obviamente, muchas decisiones se llevaron a cabo por fuera del campeonato, pero que influyeron directamente en la captación de nuevo público que luego se vería reflejada cada fin de año en el certamen.

League of Legends is a game submerged in the MOBA category (Multiplayer Online Battle Arena / Multiplayer of online battle arena) developed by Riot Games and released on October 27, 2009. Since its inception it has added millions of users due to its simple and attractive back then. In just a few years, their numbers far exceeded expectations and gave rise to dreaming of something more: global competitions. Its foray into electronic sports will take place two years later, in 2011, with the first intra-regional competitions. North America, Europe and Asia dominated the trend and would be the only ones to be present at the first World Championship, held in Jönköping, Sweden. Organized in a cybergarage, that tournament propelled the video game to an unexpected future, overcrowded thanks to different implemented methods. Obviously, many decisions were made outside the championship, but they had a direct influence on attracting new audiences that would later be reflected in the event each year-end.

PALABRAS CLAVE

League of Legends - Deporte - Comunicación - Público - Tecnología - Comunidad

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 TEMA	4
1.2 PROBLEMA	4
2. OBJETIVOS	9
2.1 GENERAL:	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	9
3. MARCO TEÓRICO	10
4. MARCO REFERENCIAL	15
5. MARCO METODOLÓGICO	17
6. ANTECEDENTES	19
7. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS	21
8. DESARROLLO	38
8.1 MÉTODOS DE COMUNICACIÓN	38
8.2 FIDELIZACIÓN CON EL PÚBLICO	57
8.3 CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD	74
9. CONCLUSIÓN	86
10. BIBLIOGRAFÍA	88

GLOSARIO

AFK: Away from keyboard. Cuando algún jugador deja de jugar mientras su personaje sigue en el juego.

ADC: Attack damage carry. Representa el rol de un personaje especializado en el daño físico.

EZ: Easy/Fácil. De forma irónica se utiliza para hacerle saber al enemigo que ha sido fácil de vencer.

FLAME: En español se utiliza flamear y se refiere al momento en el que un jugador o varios empiezan a abusar y agredir mediante el chat.

GG: Good Game/Buen juego. Se utiliza al finalizar la partida para comentar que ha sido un buen encuentro.

GGEZ: Good Game; Easy/Buen juego, fácil. Se utiliza de forma irónica para molestar a los rivales al terminar una partida.

GJ: Good Job/Buen Trabajo. Se utiliza para felicitar a un compañero por su trabajo o ironizar sobre la mala ejecución del mismo.

GL: Good Luck/Buena Suerte. Se utiliza al principio de la partida para desear suerte.

LoL/LOL: League of Legends.

NP: No problem/No hay problema. Se suele usar en contestación a un jugador que pide disculpas por una acción dentro del juego.

Worlds/World Championship: Sinónimos para definir al Mundial de League of Legends.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

La masificación del deporte electrónico League of Legends basado en sus mundiales a través de los años (2011-2019).

1.2 PROBLEMA

Los deportes electrónicos son un fenómeno que crece a pasos agigantados. A raíz de las medidas tomadas por el Comité Olímpico Internacional para considerarlo como un deporte, nos planteamos entender qué impulsó esta implementación. Claramente su masificación y expansión logró captar la atención de un inmenso público. Como lo que nos interesa es la **Comunicación** en sí, pensamos hacer un análisis profundo de cómo evolucionó precisamente el League of Legends bajo ese aspecto para convertirse en uno de los Esports más vistos en el mundo y conseguir la aceptación del público, los medios y el COI.

Se los denomina “Esports” para su comunidad y son movimientos que mueven una enorme cantidad de espectadores más allá del esfuerzo físico. El dinero implementado en esta categoría aumentó considerablemente con el pasar de los años, así mismo pasa con su popularidad. Las personas que los miran sobrepasan cualquier expectativa como también los jugadores que se vuelven “profesionales”.

Hay quienes no aceptan esta tendencia mientras que otros crecen con ella. Según varios estudios, los videojuegos ayudan a la enseñanza en etapas del crecimiento, como también que quienes lo juegan son más inteligentes que los jóvenes que no lo hacen, según el Laboratorio de Creatividad Digital (DC Labs) de la Universidad de Nueva York. Hacen una comparación, exagerada, con el ajedrez, ya que uno tiene la misma exigencia de memoria y toma de decisiones estratégicas. “Estos son complejos, socialmente interactivos e intelectualmente exigentes. Jugar bien a estos juegos tiende a significar que esos usuarios tienen altos coeficientes intelectuales, como ocurre con el ajedrez”, demanda el laboratorio.

Como todo fenómeno, está en constante cambio y transformación y tiene un proceso que tiene que ser explicado para entender el porqué de su evolución. Los orígenes de los videojuegos datan de 1950, cuando luego de la Segunda Guerra Mundial las primeras computadoras electrónicas empezaron a desarrollar programas de carácter lúdico. Así aparecieron los famosos Tennis for Two y Spacewar!, pioneros de este género, hasta convertirse en lo que son actualmente, con sus diferentes temáticas y modalidades.

La industria siguió creando diferentes juegos y consolas en donde jugar. En consecuencia, aparecieron las máquinas de arcade, las videoconsolas, como lo son la PlayStation y Nintendo, y, por último, los dispositivos móviles o portátiles. Así como sucedió con los videojuegos pasó con las consolas, las primeras eran prototipos y no llegaron a comercializarse pero con el correr del tiempo y ciertos ajustes en la mecánica de elaboración y la tecnología, muchos productos fueron lanzados para la satisfacción de su público.

La modalidad "on-line" comenzó a finales de la década del 70, con la famosa jugabilidad en red, y tomó un gran impulso a mediados de los 90. Esto sería conectarte con una o más personas que tengan tu misma conexión a internet, osea, que estén jugando desde el mismo espacio físico que el otro. Su impacto fue asombroso y quienes eran devotos a estos movimientos le dieron una cálida bienvenida, explotando lo mejor posible este lanzamiento y fomentado en los cibercafés, que ofrecían un servicio de Internet local para que la gente se juntara a jugar y utilizara su correo electrónico.

Esa fue la antesala de los deportes electrónicos. Muchos formaban equipos para enfrentarse en los diferentes juegos que circulaban en aquel entonces. Si bien no había nada instaurado comenzó la competencia y los enfrentamientos casuales para que luego, sistematizados, forjaran un vasto programa de torneos. Hasta ese momento, los fanáticos veían con buenos ojos el progreso de las compañías y el avance de la industria y expectantes esperaban que sucediera en los tiempos venideros mientras disfrutaban aquel presente.

Este formato continuó muchos años hasta casi desvanecerse en la actualidad. Pero en 2002 comenzó a surgir un nuevo modo de jugar en línea que revolucionó totalmente a la industria. Esto significaba poder entrar a diversos juegos que hayan sumado esta idea o simplemente que sean nuevos, ya que todos los que son recientes y pueden ser multijugador, ya lo tienen implementado. Gracias a esto, la expansión se hizo viral y la tendencia era enfrentarse conectado a internet. Los modos offline perdieron terreno mientras que su contracara se hizo dominante del campo. Más allá de que la faceta on-line ya estaba instalada, ha sufrido muchos cambios para llegar a ser lo que es hoy y esto es por los diferentes videojuegos que se fueron lanzando en estos últimos 15 años. En un principio, los primeros juegos en sumarse eran de estrategia en tiempo real y MMORPG (rol multijugador masivo en línea) y luego empezaron a tomar fuerza los de fútbol, disparos en tercera persona y los MOBA (Multiplayer Online Battle Arena o campo de batalla multijugador en línea). Estos últimos fomentaron la creación de los E-Sports y ayudaron a fortalecerlos para prevalecer.

Teniendo en cuenta algún torneo menor o casual que se haya organizado en los últimos 60 o 70 años, los deportes electrónicos tuvieron su inicio en 1972, en el campus de Stanford, donde se organizó el primer proto-torneo de "Spacewar!", nombrado anteriormente. Aunque se cree que este fenómeno es extremadamente contemporáneo, sus antecedentes nos remontan a décadas atrás aunque en ese momento, los eventos no tenían la escala y la magnitud que tienen hoy en día. Hay muchos juegos que esparcieron la idea de crear copas para promocionar su producto y atraer a la gente a participar con primas como camisetas oficiales o primas muy bajas, con el simple hecho de poner un premio, y funcionó, cientos de personas se juntaban a jugar en los destinos establecidos, que en su mayoría eran universidades y cibers.

Sin embargo, no fue hasta 2011 que los grandes campeonatos surgieron. La empresa estadounidense desarrolladora, VALVE Corporation, lidera el mercado con sus dos juegos estrellas DOTA 2 (Defense of the Ancient) y CSGO (Counter Strike Global Offensive), seguida por Riot Games, también norteamericana, con su estable LoL (League of Legends o Liga de las Leyendas). Por último, pero no menos

importante, están EA o Electronic Arts con el siempre famoso FIFA y Blizzard Entertainments, la más antigua y filial del gigante Activision Blizzard, con el reciente Overwatch, lanzado en el año 2016 donde fue elegido mejor juego del año. Estos denominados “gigantes” manejan monumentales cifras en cuanto a público y economía aunque con una diferencia abismal entre sí. Manejan contratos con sponsor, plataformas digitales, estas son dedicadas al streaming (la distribución on-line de las partidas) y equipos. En causa y consecuencia, se pudieron organizar Mundiales y los torneos de clasificación a los mismos, campeonatos de menor nivel y también eventos preparados por terceros.

Nosotros nos centraremos en el League of Legends, uno de los líderes en la industria y una potencia en cuanto a campeonatos regionales y mundiales se refiere. Por el foco establecido haremos hincapié en cómo captó a un público masivo de personas desde la comunicación y el departamento de marketing, logrando grandes cifras de visitantes como de jugadores con el correr de los años.

Nuestra propuesta de investigación permite entender un fenómeno comunicacional como lo son los videojuegos, más precisamente el League of Legends, que logró algo inédito en la era de la tecnología digital: ampliar sus fronteras y captar nuevo público desde el convencimiento y el diálogo.

Nos centraremos en analizar, describir, reconstruir e indagar acerca de los métodos implementados por parte de la empresa desarrolladora del videojuego, Riot Games, para afianzar la relación con sus espectadores.

El LoL llegó a una masividad impresionante. Lo ha logrado, encima, sin el aval de los grandes medios de comunicación. Esto se debe a que en un comienzo no fue tenido en cuenta como escenario central de la noticia, aún así con el paso del tiempo se ganó un espacio mínimo pero importante al fin. (McCombs, 2004)

Para lograr esto, se intentará dilucidar las funciones/medidas implementadas por la empresa en su rol de comunicador que dio origen a su expansión y, también, abordar el conocimiento asociado a sus características para desarrollar el

videojuego dentro del contexto socio-comunicativo actual, más que nada en el entorno digital.

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL:

Analizar los factores comunicacionales determinantes en el proceso de expansión del videojuego League of Legends, particularmente en sus mundiales entre 2011-2019, viendo la incrementación de su audiencia y cómo logró captar la atención de su público.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Interpretar los fenómenos interactivos que ayudan a la fidelización del público en épocas mundialistas.
2. Analizar el lenguaje genuino que se ha adaptado dentro del juego y cómo ha creado cierta relevancia e identificación en su comunidad.
3. Interpretar los distintos mecanismos implementados durante las transmisiones para generar un vínculo con los espectadores.
4. Analizar y comprender la evolución comunicacional de *League of Legends* en las redes sociales y los nuevos fenómenos tecnológicos.

3. MARCO TEÓRICO

Como punto de partida, enfocamos a nuestro estudio dentro del Paradigma Interpretativo, ya que está abocado a lo social y busca comprender ciertas medidas comunicacionales dentro de una comunidad determinada para formular teorías probabilísticas.

Lo entendemos como un fenómeno comunicacional ya que hay un diálogo entablado donde también se genera una relación entre dos individuos. Puede interpretarse como un enlace intercomunicador: entre individuos de la comunidad o entre la empresa y los individuos. “La acción comunicativa es la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal”. (Habermas, 1981)

Para comenzar con nuestro análisis nos propusimos entender por qué la falta de entendimiento y aceptación en aquel público que no está sumergido en el tema o que no es entendido del todo. Allí logramos captar una falta de atención de los medios masivos de comunicación a lo largo y ancho del mundo. Desde ese punto de partida, la escena competitiva se ganó un espacio pequeño pero que fue sirviendo para que esas personas que no conocían estos sistemas emergentes. Desde ese punto de partida, se han generado sensaciones de odio/repudio en una parcialidad por el simple hecho de considerarlos un simple “jueguito” y se ve reflejado muchas veces en comentarios dentro de las publicaciones y/o redes sociales. Pero también gestó y captó el interés de otros tantos que se abrieron a esta nueva propuesta y desde allí llegaron a un nicho fresco. (Shaw, McCombs, 1972; Weaver y Hamm, 1999)

También lo interpretamos como un nuevo nacimiento tecnológico, donde el rodeo digital ha acaparado las miradas y ha sido una salida para el sistema monótono de divulgación de noticias. En ese punto, el LoL (y los Esports en general) han ganado terreno y captado la atención del público, ampliando su capacidad comunicacional. Los blogs y las redes sociales han entrado en disputa con los medios masivos de comunicación esta especie de “monopolio” en temas de agenda.

Creadores de contenido, mejor feedback vía Twitter y un mejor entendimiento mediante páginas web han sumado mucho en este ámbito (Meraz, 2009).

La comunicación está. Ahora hay que expandir el campo de visión y entender cómo hicieron para alcanzar la magnitud en sus números, que sigue en crecimiento. La apertura de nuevos mercados, generó en los medios un emergente foco de atención. Con este avance se logró acaparar nuevas instancias en los medios por parte de las corporaciones y, en este caso, pudieron instalar su videojuego como uso normal de la media gracias al crecimiento dimensional, diversificación multimedia e internacionalización (McChesney y Herman, 1998; Croteau y Hoynes, 2001).

Los jugadores de *League of Legends* logran una identificación con el juego no sólo a partir de jugarlo, también a través del uso de un lenguaje particular. Los modos de funcionamiento de la semiosis social, la dimensión significativa de los fenómenos sociales descansa sobre una doble hipótesis de funcionamiento, por un lado toda producción de sentido es social, es decir descansa sobre condiciones sociales de producción. Por otro lado, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido, tiene una dimensión significativa constitutiva, afirma Eliseo Verón (1993)

En este sentido, los jugadores de LoL desarrollan un lenguaje específico que se interpreta en cierto ámbito de juego y social. Tal como en toda comunidad, hay un lenguaje específico que ayuda al entendimiento entre sus individuos y eso los hace también generar un vínculo.

Dado que los jugadores pasan mucho tiempo con el juego, logran generar un vínculo y buscan hacerse partícipes en el mismo. Disfrutan no sólo jugando, sino también relacionarse con otras personas, por eso es muy importante el desarrollo de un lenguaje específico para lograr esa comunicación.

En un primer instante, el feedback con el público no era muy activo, pero con el correr del tiempo esto fue siendo una tema que bastante tuvo que ver con su crecimiento. En 2014 perfeccionaron el llamado Analyst Desk, donde se hacía un

análisis profundo a cada partida, con una previa que llamaba la atención de los espectadores y los incitaba a participar. ¿De qué manera? Votando a su equipo favorito o el que piensan será vencedor. Con esta modalidad, sumaron la confianza de la gente, ya que también sumaron jugadores no profesionales del juego que tenían un buen nivel y tenían la aprobación de las masas. En otras palabras, aquella persona que suelen ver como contenido de diversión y de calidad, ahora pasarían a ser partícipes de las transmisiones, analizando las partidas. Aunque parezca simple, esa forma de comunicación sumó bastante para volver más ameno el trato entre partida y partida, que es el único foco de atención de los visitantes. En 2018 se lanzó otra gran medida: los denominados “Pick’em” (o “*Elígelos*”). Con esta función, el público debería hacer una selección al estilo “equipo fantasía” sobre quienes serían los candidatos, haciendo su fixture antes del comienzo y dando su pronóstico o predicción. Luego, fecha tras fecha, también pondrían a su ganador del día y optarían por sus jugadores ideales (*mejor rendimiento, menos muertes, más asesinatos, etc.*). ¿Por qué esto generaría atracción en la gente? A medida que se acertaba en los pronósticos, ganarían recompensas dentro del juego. Por lo tanto, una mayor cantidad de público se interesó en participar y mirar si sus selecciones eran correctas.

A medida que el juego fue creciendo, también lo hizo su presencia en los medios tradicionales de comunicación. Actualmente son muchos los que le dedican una o dos notas semanales y, durante los mundiales, las coberturas fueron cada vez más amplias. Tomamos como referencias los diarios digitales: The Washington Post, de Estados Unidos; AS de España; y los diarios Olé y Clarín de Argentina. Lo primero que puede observarse en todos los casos es que ninguno tiene una sección especializada ni en Esports ni en League of Legends. Diario Olé la tuvo en el lapso de 2017-2019, cuando fue anulada por recorte de personal, y luego reinsertada en marzo de 2020 con nuevo contenido.

En el caso del Washington Post hay mayor número de notas referidas al tema, en el cual no hablan del juego en sí, sino de los aspectos organizacionales. Hay entrevistas a organizadores y entrenadores de los equipos, y solo en épocas de mundiales pequeñas crónicas. El Diario Olé, de Argentina, tiene una sección

completa dedicada a los Esports. Esta está más destinada a quienes juegan ya que las notas son, en su mayoría, acerca de distintas actualizaciones en los juegos, aunque también algunas se refieren a los torneos y el desarrollo de los mismos.

Ninguno de los diarios españoles tiene notas referidas a los Esports o a League of Legends. ¿Por qué hay en Argentina, sin ser potencia ni tener tantos jugadores como en otros lugares del mundo, un diario que dedica una sección completa que se actualiza a diario sobre Esports? Poco a poco los medios van agregando las novedades de estos juegos a sus agendas y esto habla del fenómeno que producen. (Olé, Marca y AS, 2015-2019)

En todo deporte hay figuras para la opinión pública, ídolos para los fanáticos, deportistas de élite para las empresas. Faker es eso en el League of Legends. Lee Sang-hyeok nació en Corea del Sur el 7 de Mayo de 1996. Debutó profesionalmente en 2013 con SK Telecom T1, consagrándose campeón mundial. Su aparición gestó un nuevo interés en el público. El impacto que consiguió logró construir una leyenda viviente en la escena, influenciando tanto a amateurs como profesionales a seguir de cerca sus jugadas, su vida, su historia. (Kyeongbeom Kim, Sung Wook Baek, Woo Hyun, 2017).

También hay una discusión que se da muy a menudo respecto de si los Esports deberían o no ser considerados un deporte. Hay quienes argumentan que por no requerir un esfuerzo físico o por jugarse a través de una pantalla no integran la categoría de deporte. El Comité Olímpico Internacional lo reconoce como deporte por su masividad y competencia pero no como un deporte físico ni olímpico. Para orientarnos con lo que definimos “deporte” hay tres elementos esenciales que deben ser destacados: es una actividad física e intelectual humana; de naturaleza competitiva; y que está gobernado por reglas institucionalizadas. Los Esports cumplen con estas premisas y, sin embargo, la discusión continúa.

Según Allen Guttman, son siete las características que deben tener los deportes para ser considerados como tal: Secularización (es una actividad no religiosa); igualdad de oportunidades para competir y en la competencia; especialización de roles (no todos hacen lo mismo); racionalización de la práctica;

organización burocrática; cuantificación; la búsqueda del récord motiva todo el tiempo.

Si analizamos cada uno de estos siete elementos, podemos observar a simple vista que el League of Legends posee estas características. Se suele asociar al deporte con movimiento, y son muchos los que no necesitan un gran esfuerzo físico e igualmente son considerados como tales: el automovilismo, el ajedrez, el tiro con arco, por mencionar algunos. Todos estos comparten características similares con el LoL, y es que se necesita de destreza mental para reaccionar antes que los rivales o una estrategia para poder ganar el juego.

El League of Legends actualmente cuenta con más de 70 millones de usuarios alrededor del mundo, muchos jugadores reciben honorarios por jugarlo y hasta incluso se entrenan día a día para mejorar. En Estados Unidos el LoL ya es considerado oficialmente como un deporte; su masividad es comparada con la de la NBA (basquet), NHL (hockey), NFL (fútbol americano).

Desde Riot Games se han encargado de demostrar la competitividad y profesionalismo dentro de los torneos, comunicando siempre desde ese lugar y reconociéndolo como tal.

4. MARCO REFERENCIAL

Los deportes electrónicos le deben la vida a un fenómeno que cambió a muchas sociedades por completo: la globalización. Este concepto trajo consigo a las nuevas tecnologías y su incesante cambio. Aún vigente, acapara varios aspectos, pero nuestro foco está puesto principalmente en lo social, cultural y tecnológico. Las herramientas se han esparcido alrededor del mundo en un tiempo récord y aparecieron sistemas como lo son las computadoras e Internet, importantes en el crecimiento de este objeto de estudio. Desde la posibilidad de crear un videojuego hasta poder distribuirlo a lo largo y ancho del mundo con solo un click.

El intercambio de conocimientos ha llegado a un punto clave para la formación de nuevas industrias arraigadas al mundo digital. Gracias a las redes interconectadas que nos ayudan en el día a día desde que su uso se masificó en los 90, podemos dilucidar la aparición de servicios que se han mejorado y modernizado, como pueden ser la prensa, la televisión, la radio, la telefonía y el correo.

La explosión del Internet generó una mayor incisión en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esta Revolución Digital trajo consigo mismo un mecanismo importante para el desarrollo de estas industrias emergentes: el Streaming. Si bien sus inicios y diversificación datan de los 90, su auge se vivió desde 2010 en adelante. Plataformas como YouTube, Netflix y Twitch ofrecen la posibilidad de transmitir en vivo o diferido contenido audiovisual. Allí encontrará un fuerte nicho nuestro objeto de estudio para centrar su comunicación. El desarrollo comercial fue creciendo con el correr de los años y hoy es una vasta industria que moviliza incontable cantidad de usuarios y dinero.

Las TIC han traído consigo muchos avances a nuestra vida cotidiana, facilidades, soluciones rápidas y hasta incluso nuevas formas de entretenimiento y relación entre individuos.

Hoy están cada vez más incorporadas a nuestra vida cotidiana y lo continuarán haciendo en un futuro; hay actividades que ya forman parte de nuestra

vida cotidiana como enviar un mail, un mensaje de texto o dar *'me gusta'* a una fotografía en Instagram.

Así como cada individuo fue adaptándose a estas nuevas tecnologías y descubriendo sus funcionalidades, también lo hicieron las grandes empresas de comunicación para estar más cerca de sus lectores para que las noticias les lleguen más rápido.

En este contexto surgieron nuevas formas de entretenimiento, redes sociales, plataformas de video y juegos en línea como el League of Legends. Poco a poco fueron captando usuarios alrededor del mundo, hasta convertirse en el fenómeno que es hoy en día: un juego que cuenta con más de 70 millones de usuarios y cada año realiza un torneo mundial al que asisten miles de fanáticos que agotan entradas en cuestión de horas. Con ese punto de partida, nacen estas competencias globales que acogen a un sin fin de espectadores y fieles que siguen las transmisiones.

5. MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de investigación utilizaremos una hipótesis del tipo correlacional/explicativa, ya que vinculamos diferentes variables para explicar el fenómeno de expansión del LoL a través de los mundiales. Detallaremos dichos vínculos que se generan

Nuestras variables terminan siendo abundantes a la hora de generar un producto final. Redes sociales, inserción de nuevas regiones, figuras públicas relevante, generar un vínculo con la audiencia, el “color” dentro del juego y el rol de los medios son algunos de los temas a desarrollar y analizar para lograr ahondar en la situación del fenómeno expansivo que, al fin y al cabo, se convirtió el League of Legends en conjunto a su escena competitiva.

Si tenemos que definir una técnica para recolectar datos, tenemos que hacer foco en lo que realmente necesitamos. Bajo esa perspectiva no realizaremos encuentros ni focus groups. El debate en nuestra investigación es nulo. Si hubiésemos planteado un tema similar, como por ejemplo si los esports son un fenómeno en crecimiento, pondremos en práctica estos sistemas, pero realmente ahora no nos sería útil y nos desenfocaría de nuestro objetivo primordial. Tenemos otros métodos más factibles para alcanzar las estadísticas necesarias para comenzar a indagar nuestra problemáticas y consensuar una mejor elaboración de la investigación. Nuestro caso, con las investigaciones y datos cuantitativos, se rige con las normas de un avance notorio en la audiencia y lo que buscamos entender es el por qué. Los datos sólidos están documentados en algunas páginas oficiales y otras tantas de fanáticos. Ahí, nuestra labor fue hacer una recolección de los mismos y generar nuestra propia estadística general o promedio, ya que mucha información no coincidía o era dispar una de otras. Claro, la expansión ha sido grande y el sistema estadístico varía a lo largo del mundo. Con el material preparado podemos emprender la búsqueda de datos cualitativos.

Para nuestra investigación sí podremos utilizar el sistema de entrevistas, lo que resulta más práctico, didáctico y fructífero para nuestra investigación. Siempre

teniendo en cuenta que es un ámbito muy desarrollado en el Primer Mundo, hay ciertos inconvenientes a la hora de encontrar personajes destacados a nuestro alcance o que podamos destacar dentro del país. Sin embargo, hay varios targets que cumplen con los requisitos y han sido protagonistas del progreso de la escena a lo largo de la década. En primer lugar pensamos en Kevin “Kevo” Aiello, periodista argentino que fue uno de los pioneros del periodismo de deportes electrónicos y ha trabajado en medios como TNT Sports y hecho apariciones especiales en canales como TN. Otro apuntado es Alan “Dalcru” Cruz, otro periodista argentino. Tuvo dos etapas en Diario Olé y dio vida a la sección de Esports en el mismo. Sumamos a Santiago do Rego a nuestro ideal. Periodista y conductor desde 1994, es la cara de TN Tecno junto a Federico Wiemeyer y se ha sumergido en la escena. Luego pensamos en Sergio Stuart, periodista del Diario Olé que hace un tiempo dio vida a CodigoEsports, un medio nacional que se funde a las noticias relacionada con los deportes electrónicos. Para finalizar tenemos otros dos destacados. Uno es Pablo Monti, periodista argentino y 1/2 parte de Player One, el programa tech y gaming de TyC Sports. Segundo, Tommy Pervan, periodista chileno. Formó parte de Riot Games como parte del Staff y Hosting y hoy está en Desafío ESPN, un programa que promueve la profesionalización de jugadores como co-conductor junto a Fabricio Oberto, reconocido ex-basquetbolista argentino, hoy dueño de un equipo de LoL.

Por otro lado, al ser un fenómeno tan reciente, no existen actualmente textos que expliquen o informen directamente sobre este juego: comportamiento de los participantes, actitudes adoptadas a partir del juego, entre otras cuestiones. Es por eso que recurriremos a ciertas fuentes que puedan ayudarnos a comprender porque se genera esto, en relación a las plataformas, el avance de la tecnología y a partir de estos junto con las entrevistas, fundamentaremos nuestra investigación.

6. ANTECEDENTES

En nuestro trabajo de investigación nos basaremos en interrogantes que surgieron a partir de trabajos previos como la tesis “Patrones sociales en comunidades virtuales de juegos en línea: la experiencia de League of Legends” de Aarón Huerta Chaparro; y el documental League of Legends Origenes, de Leslie Iwerks.

En el documental, la directora Iwerks intenta plasmar la evolución de League of Legends desde un simple juego a un gigante del mercado. El film muestra una demo gratuita que fue mejorando año tras año hasta convertirse en lo que es hoy. Así como el juego creció, su comunidad lo hizo también. Partiendo desde esa base, esta investigación intentará dilucidar el éxito por fuera del juego, teniendo en cuenta el desarrollo de las competencias profesionales del mismo y la comunidad que ha generado alrededor de eso. Así como las funciones mecánicas y estructurales fueron mejorando y atrajeron a más personas a jugar, el oficio del marketing y la comunicación hizo lo propio dentro de los deportes electrónicos y las transmisiones. Si bien los Worlds (Mundial) son el foco principal de la atención ya que reúnen equipos de todas las regiones y, por lo tanto, a espectadores de todo el mundo, cada torneo tiene un rasgo distintivo al área a la que pertenece y se puede percibir el empeño para mejorar la calidad audiovisual, estética y periodística antes, entre y luego de cada partida.

Por otro lado, partiendo de la tesis “Patrones sociales en comunidades virtuales de juegos en línea: la experiencia League of Legends” trataremos de diferenciar a los jugadores que incitan al odio y generan conflicto dentro del juego, de los que se unen a las transmisiones en vivo y crean vínculos sanos con el resto de la comunidad. En este sentido en la investigación mencionada señala diversos tipos de estereotipos que se crean dentro del juego a partir de los comportamientos de algunos jugadores: “Estadísticamente, el 90% de los usuarios de LoL tienen un comportamiento positivo o neutro, es decir, que logran desempeñar sus funciones en una partida relacionándose de forma positiva con el resto del grupo, o bien, se mantienen al margen de cualquier tipo de relación interpersonal con el mismo grupo

(basándonos en estudios realizados por la misma compañía Riot Games®). Sin embargo, el otro 10% restante genera un sin número de conflictos in-game que derivan en problemas de comportamiento de la comunidad en general, considerando que un solo jugador puede modificar la dinámica completa en el contexto del juego”.

En este sentido nos enfocaremos en entender cómo Riot Games consiguió captar la atención de tantos usuarios alrededor del mundo y porque fue tan exitoso.

7. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Season One Championship / Campeonato de la Primera Temporada (2011)

“Invocadores, han esperado pacientemente este día desde que anunciamos la primera temporada durante el verano de 2010.

A lo largo de la primera temporada, nuestra comunidad ha crecido enormemente y ha habido muchas nuevas incorporaciones al juego: modo draft, juegos clasificados, jerarquías, cooperativo contra IA y 18 nuevos campeones lanzados hasta la fecha.

También hemos visto explotar nuestra escena competitiva con la selección de League of Legends en torneos de eSports consagrados como World Cyber Games, Electronic Sports League Major Series e Intel Extreme Master Season 5 Finals. Además de estas selecciones, hemos lanzado el Circuito de la Primera Temporada, que ha certificado casi 50 torneos profesionales, apoyado decenas de torneos comunitarios, presenciado copas semanales con más de 2000 competidores y visto retransmisiones de torneos de fin de semana que han apoyado a casi 150.000 espectadores únicos.

Es hora de poner fin a la temporada uno... ¡pero no antes de que determinemos el mejor equipo de League of Legends del mundo y otorguemos más de \$100,000 en premios en efectivo! Para hacer esto, concluiremos el Circuito de la Primera Temporada el lunes 2 de mayo y poco después determinaremos los mejores equipos de cada región. Después de eso, llevaremos a los ocho mejores equipos de todo el mundo a Dreamhack Summer en Jönköping, Suecia, donde competirán en el transcurso de 3 días, del 18 de junio al 20 de junio, hasta que solo quede un equipo. El Campeonato de la Primera Temporada marcará el final oficial de la misma y será seguido por una pre-temporada”, así Riot Marcou anunció lo que fue el primer Mundial de League of Legends. Matt Marcou ocupaba en ese entonces el puesto de eSport Manager el Riot Games Inc. Hoy está fuera de la empresa, pero se ha ganado el respeto de la comunidad por su gran manejo y expresión para con

ellos. Es uno de los empleados de la empresa más aclamado por el público tradicional y más antiguo.

Retomando al anuncio, dos años después del lanzamiento del videojuego, se celebraría el inicio de los Championships. Tal como dijo Matt, el torneo tuvo lugar en Jönköping, Suecia, y duró 3 días, del 18 al 21 de Junio. Algo totalmente atípico, pero que coordinaba con fechas importantes de otros deportes como pueden ser Mundial de Fútbol, cierre de temporada de la NBA, NHL, final de Champions League y demás torneos. Fue el único en celebrarse de forma tan temprana en el año calendario gregoriano.



Final del Season 1 Championship, en Jönköping.

En el torneo participaron únicamente 8 (ocho) equipos y estuvieron divididos en dos grupos en los cuales se enfrentaban todos contra todos. El Grupo A se compuso de Epik Gamers (NA), Against All Authority (aAa)(EU), Fnatic (EU) y Pacific eSports (Filipinas), en ese orden finalizaron. Mientras que en el Grupo B estuvieron TSM (NA), CLG (NA), GAMED.DE (EU), Xan (Asia), en ese orden finalizaron. Es decir, sólo tres regiones participaron de este primer encuentro intercontinental. Epik Gamers y TSM accedieron directamente a la Ronda 2 como

ganadores de sus grupos, mientras que aAa, CLG, Fnatic y GAMED.DE disputaron un play-off preliminar como segundos y terceros, respectivamente. aAa venció 2-0 a GAMED y Fnatic hizo lo propio ante CLG con un 2-1. GAMED y CLG jugarían por el quinto y sexto puesto entre sí, resultando los de NA ganadores por 1-0. En la Ronda 2 aAa ganó 2-0 ante TSM y, del otro lado, Fnatic venció a Epik por la misma. Los vencidos pasarían a un cuadro inferior y seguirían vigentes en la competencia. TSM sacó definitivamente a su par de la región con un 2-0. En la fase superior, Fnatic triunfó ante aAa en las semifinales y esperó por un rival para la definición. Por tercera vez sería aAa, que le ganó a TSM en la parte de abajo y volvió para la final. Fnatic resultó vencedor y ganador del primer World Championship y, sin saberlo, se convertirían en el único equipo no asiático en conseguirlo. Un legado que se sostendría hasta el día de hoy ante la hegemonía del continente oriental.

Con Alienware, empresa de artículos tecnológicos líder en aquel entonces, como sponsor principal, se repartieron en total \$99,500 dólares estadounidenses. Fnatic se llevó casi el 50% del prize pool (\$50,000), mientras que aAa un 25% (\$25,000). TSM, tercero, ganó \$10,000 y Epik Gamers, cuarto, \$7,000. No hay datos precisos en cuanto a su audiencia. Al ser el primer certamen y con mucho por implementar, no se tomó un conteo exacto en cuanto a espectadores, pero se calcula que alrededor de 500.000 personas estuvieron sintonizando el torneo a lo largo del mundo.

Season Two Championship / Campeonato de la Segunda Temporada (2012)

En este segundo campeonato la competencia se mudó a Estados Unidos, precisamente a Los Angeles, California. Ya en su calendario habitual, se celebró entre del 04/10 al 13/10. Su duración todavía no estaba normalizada, ya que todavía quedan muchos cambios a futuro. En este caso los participantes se extendieron a 12. De TSM (NA), Moscow Five (EU), Team WE (CN), Taipei Assassins (Taiwan/Hong Kong/Macao), Azubu Frost (KR), ganadores de su región, cuatro se saltaron la fase de grupos y fueron colocados por sorteo ya es los play-off finales o cuartos de final. El desafortunado fue Azubu Frost, que se unió a Invictus Gaming (CN), CLG Prime

(NA) y SK Gaming (EU) en el Grupo A. El Grupo B estuvo formado por NaJin Sword (KR), CLG Europe (EU), Saigon Jokers (Southeast Asia) y Dignitas (NA). Nuevamente las regiones menores seguían sin emerger. A esta altura, Latinoamérica seguía sin contar con su propio servidor en el juego y los jugadores de Sudamérica, Centroamérica y México deberían hacerlo en el servidor de NA. A la hora de competir Azubu Frost se impuso en su pelotón y avanzó hasta llegar a la final. Allí se cruzó con Taipei Assassins, quienes resultaron vencedores y justos campeones con un global de 3-1 (la final se disputó al mejor de 5, mientras que el resto de los cruces fueron al mejor de 3).

Este torneo contó con cuatro conductores/relatores. Leigh “Deman” Smith (ya retirado), David “Phreak” Turley, Joshua “Jatt” Leesman y “Rivington” Bruce fueron los casters, mientras que Marcus “djWHEAT” Graham y Rachel “Seltzer” Quirico estuvieron a cargo de la conducción. Se calcula que un total de 8.2 millones de espectadores sintonizaron los Worlds desde la fase de grupos hasta el último encuentro de la definición. El pico máximo durante una misma transmisión también fue superador: 1.1 millones. Con semejantes números, hicieron que el Season 2 World Championship sea el evento de Esports más visto de la historia hasta entonces. ¿Cuándo se superaría este récord? En el Season 3 World Championship.

En cuanto a los sponsors no quedó una información detallada, pero sí pasó con los premios. Taipei Assassins, vencedores, se llevaron el 50% de los 2.000.000 de dólares para entregar. Azubu Frost consiguió el 12,5%, Moscow Five y CLG Europe, 3° y 4°, el 7,5% cada uno.



Final del Season 2 Championship.

Season Three Championship / Campeonato de la Tercera Temporada (2013)

Del 15/9 al 04/10, California acogió el tercer Mundial de LoL. Culver Studios recibió la fase de grupos y los cuartos de final, Galen Center (capacidad para 10,258) las semifinales y el famoso Staples Center (capacidad para 18,188) lo hizo en la final. Los cupos para los participantes se volvieron a aumentar. Ahora 14 serían quienes pelearían por ser campeones. El formato de la Season anterior se mantuvo y cuatro avanzaron directamente a los play-off. Estos fueron definidos por la performance en el All-Star (Juego de las Estrellas), disputado en Shanghai en Mayo. Gamania Bears (Taiwan), NaJin Black Sword (KR), Royal Club (CN) y C9 (NA) fueron los clasificados. En el Grupo A, SK Telecom T1 (KR) y Oh My God (CN) se impusieron a Lemondogs (EU), TSM (NA) y GamingGear (EU) y avanzaron. Fnatic (EU) y Gambit Gaming (EU) clasificaron frente a Samsung Ozone (KR), Team Vulcun (NA) y Mineski (SEA). SK Telecom T1 fue superior a todos los competidores, venció a Gamania Bears y NaJin Black Sword y llegó a la final. Royal Club hizo lo propio ante Oh My God y Fnatic. La definición quedó en manos de SKT con un demoledor 3-0 y el primer título para Faker y Bengi, históricos de esta disciplina.

Eefje “Sjokz” Depoortere fue la conductora del evento, que tuvo sólo transmisión oficial en inglés. Demas, Joe Miller y Trevor “Quickshot” Henry fueron los relatores para Europa, en donde se sumaron como analísticas jugadores de la región no clasificados como Carlos “Ocelote” Rodríguez (actual dueño de G2, último finalista) y Martin “Deficio” Lynge. Para Norteamérica los relatos estuvieron a cargo de Jatt, Phreak, Sam “Kobe” Hartman-Kenzler y Rivington. Peter “Dobulelift” Peng, Joedat “Voyboy” Esfahani y Darshan “ZionSpartan” Upadhyaya fueron los analistas invitados al no clasificar con sus equipos.

En cuanto a los espectadores no hay una estadística exacta pero se habla de que fue el primer torneo en superar los 10 millones de viewers únicos a lo largo del certamen con un pico aproximado de 2 millones. Los números volvieron a superarse y empezaron a marcar una tendencia favorable para el League of Legends como uno de los Esports líderes en el mercado.

Durante este torneo hubo varios guiños para con el jugador casual y espectador. Hubo una orquesta musical durante las finales, al igual que el año anterior, pero esta vez fue con juego de luces y show en vivo para quienes compraron su entrada en el Staples Center. Además lanzaron un aspecto dentro del juego para el campeón Thresh bajo la temática Championship. Muchos adquirieron la “skin” que estuvo disponible por tiempo ilimitado.

Esta vez el “prize pool” fue de 2,050,000 millones de dólares y mantuvo el orden de la temporada anterior. SK Telecom T1 se llevó \$1,000,000 (48,78%), Royal Club \$250,000 (12,2%) y NaJin Black Sword y Fnatic, 3° y 4°, \$150,000 (7.32%). A diferencia de la Season 2 y como se sumaron dos cupos, GamingGear y Mineski, últimos, se llevaron \$25,000 cada uno. En cuanto a sponsors Logitech, AzubuTV, Alienware Plantronics y American Express fueron quienes confiaron en RiotGames para la organización.



Final del Season 3 Championship.

2014 World Championship / Campeonato del Mundo

El mundial del 2014 fue muy importante para la compañía Riot Games, se realizó en Corea, el país con más audiencia de Esports alrededor del mundo. Ese año participaron 16 equipos en el torneo, los cuales fueron divididos en cuatro grupos conformados por cuatro equipos cada uno; no podía haber más de un equipo por región en cada grupo. Los grupos A (conformado por: Samsung White, EDward Gaming, ahq eSports Club y Dark Passage) y el B (Star Horn Royal Club, TSM, SK Gaming y Taipei Assassins) jugaron en Taiwan; mientras que los del C (Oh My God, Samsung Blue, Fnatic y LMQ) y D (NaJin White Shield, Cloud9, Alliance, KaBuM! e-sports) lo hicieron en Singapur. Luego, los cuartos de final, semifinal y la final se jugaron en Corea del Sur.

La competencia duró aproximadamente un mes y el campeón fue el equipo coreano Samsung White que derrotó en la final a Star Horn Royal Club. Había 2,130,000 dólares de premio que fueron repartidos entre los equipos; el ganador se llevó 1.000.000 (casi el 50%) y el resto fue dividido por porcentajes entre los demás equipos.

La final se jugó en el Estadio Olímpico de Seúl, asistieron más de 40 mil espectadores y la reconocida banda Imagine Dragons, tocó “Warriors” para todo el público. La final fue entre Samsung White y Star Horn Royal Club, resultando ganadores los coreanos quienes tenían una estructura de trabajo superior a los demás equipos ya que era mucho más amplia: psicólogos, entrenadores y un gran sponsor como lo es Samsung.



Final del World Championship 2014.

2015 World Championship

La quinta edición del campeonato mundial de League of Legends fue llevada a cabo en el continente Europeo. Tal como en la edición anterior, participaron 16 equipos que fueron divididos en cuatro grupos en los cuales sólo podía haber un equipo por región. Resultó ganador el surcoreano SK Telecom 1, tras vencer en la final a sus compatriotas de Koo Tigers por 3 a 1.

Los participantes de esta edición fueron de las regiones de China, Taiwan, Corea, Europa y Japón: ahq eSports Club, Bangkok Titans, Cloud9, CLG, EDward Gaming, Flash Wolves, Fnatic, H2k-Gaming, Invictus Gaming, KOO Tigers, KT Rolster, LGD Gaming, Origen, paiN Gaming, SK Telecom T1 y TSM.

Luego de la fase de grupos quedaron clasificados: Koo Tigers y Flash Wolves (grupo A); Fnatic y AHQ (grupo B); SK Telecom T1 y EDward Gaming (grupo C); y Origen y KT Rolster (grupo D). Los cuartos de final se jugaron en Londres y los equipos ganadores viajaron a Bruselas para jugar la semifinal, estos fueron: Koo Tigers, Origen, SK Telecom T1 y Fnatic. Los equipos europeos se enfrentaron contra los coreanos, pero estos fueron más y, manteniendo su hegemonía, pasaron a la final.

El campeón resultó SK Telecom T1, convirtiéndose en el primer equipo que ganaba dos campeonatos mundiales de LoL (el primero en 2013); con Faker -considerado el mejor jugador de League of Legends- como principal figura, derrotó a Koo Tigers.



Final del World Championship 2015.

2016 World Championship / Campeonato del Mundo

La edición 2016 de los Worlds tuvo su retorno a Estados Unidos desde el 29/9 al 29/10. Bill Graham Civic Auditorium (capacidad para 7.000) fue la sede de la fase de grupos en San Francisco. The Chicago Theatre (capacidad para 3.880) alojó los cuartos de final en, precisamente, Chicago. El imponente Madison Square Garden (capacidad para 18.200) fue el escenario de las semifinales en New York, mientras que el Staples Center (capacidad para 18.188) apareció otra vez en cámara para ser la casa de una nueva final en Los Angeles.

El formato fue similar al año anterior y tuvo un total de 16 equipos, como se venía estimando, que se dividieron en cuatro grupos. El Grupo A tuvo a Rox Tigers (KR) y Albus Nox Luna (RUS) clasificados ante CLG (NA) y G2 Sports (EU). En el Grupo B SKT T1 (KR) ocupó el primer lugar y Cloud9 (NA) lo acompañó a la siguiente ronda, mientras que I May (CN) y Flash Wolves (Taiwan) quedaron eliminados. H2K Gaming (EU) y EDward Gaming (CN) fueron los líderes del Grupo C y ahq eSports club (Taiwan) e INTZ (BR) se despidieron de la competencia. En el último grupo, el D, Samsung Galaxy (KR) y Royal Never Give Up (CN) se impusieron a TSM (NA) Y Splyce (EU) para avanzar. Después de librar épicas batallas, SKT volvió a posicionarse nuevamente en la final junto con Samsung Galaxy, que nada tuvo que ver con el equipo que se consagró en 2014. Ambos conjuntos coreanos disputaron la definición al mejor de 5 en el Staples Center y forzaron hasta el último juego. SKT, con Faker y Bengi, se coronó campeón nuevamente ante la mirada de millones de espectadores por un 3-2 global.

Riot logró diversificar sus transmisiones y hubo streams oficiales en siete idiomas diferentes: inglés (Norteamérica, Europa, Corea, Oceanía y Taiwán), español (Latinoamérica), portugués (Brasil), coreano (Corea), taiwanés (Taiwán), cantonés y ruso. Muchos de los conductores y relatores se mantuvieron, pero hubo una gran inversión para mejorar la calidad y dar el salto necesario para pelear en audiencia contra otros gigantes como el CounterStrike y el DOTA2. De hecho casi toda su audiencia se centró en Asia. En total tuvo un pico máximo de espectadores de 28.263.260, pero sin espectadores del continente asiático el pico fue de

1.585.072. En cuanto a espectadores en inglés, el tope fue de 922.673, en ruso fue de 16.015 y en Asia de 26.820.666.

Acer fue el sponsor oficial del torneo y en cuanto a los premios implementaron una nueva manera para organizar el reparto. El prize pool inicial fue de \$2,130,000 dólares y se fue sumando un 25% de las ventas de los aspectos exclusivos lanzamos para el Mundial del campeón Zed y de los centinelas para usar dentro de juego. El 9/10 el pozo ya rozaba los \$4,154,000 y el 28/9, último día para sumar, finalizó en \$5,070,000. El vencedor, SKT, se llevó el 40% (\$2,028,000) y Samsung Galaxy, segundo, el 15% (\$760,500). Rox Tigers y H2k-Gaming, tercero y cuarto respectivamente, se ganaron el 7,5% (\$380,250).



Final del World Championship 2016.

2017 World Championship / Campeonato del Mundo

En 2017 el campeonato vuelve a mudarse a Asia como la primera incursión de 2014. Aunque esta vez el destino no sería Corea del Sur sino China, quien tendría una primitiva experiencia. La apertura fue el 23/9 y finalizó el 4/11. En total

hubo cuatro sedes. Los Play-in y la Fase de Grupos se jugaron en el Wuhan Gymnasium (capacidad para 7,000) de Hubei. Los Cuartos de Final se mudaron al Guangzhou Gymnasium (capacidad para 10,000) en Guangdong. La Semifinales tuvieron lugar en el Shanghai Oriental Sports Center (capacidad para 18,200) y la Final fue en National Stadium o Bird's Nest (El Nido del Pájaro) con espacio para 91,000 espectadores, en Beijing. El National Stadium alojó la apertura de los JJ.OO de Pekín 2008, como también ciertas disciplinas como atletismo y fútbol, y los Juegos Paralímpicos de 2008.

Para este torneo la cantidad de cupos se extendió a 24: 12 equipos jugaron los denominado Play-In, una fase preliminar, y los otros 12 ya esperaron en fase de grupos. En este Mundial apareció un equipo latinoamericano por primera vez. Es decir, tuvieron que pasar 7 años para que LATAM se viera representada en un Worlds. El equipo que ganó en la región fue Kaos Latin Gamers, también conocido como KLG. Por falta de fortuna quedó tercero y último en el Grupo C de la clasificación y fue eliminado, terminando en el puesto 21-22. Uno de sus rivales fue nada más y nada menos que Fnatic, el primer campeón mundial. Terminada la fase previa, los grupos de la main stage quedaron así: en el Grupo A SK Telecom T1 (KR), Cloud9 (NA) clasificaron ante ahq eSports Club (LMS) y EDward Gaming (CN). El Grupo B lo lideraron Longzhu Gaming (KR) y Fnatic (EU) contra GIGABYTE Marines (SEA) y Immortals (NA). El Grupo C tuvo como clasificados a Royal Never Give Up (CN) y Samsung Galaxy (KR) ante G2 Sports (EU) y 1907 Fenerbahce (TR). El Grupo C fue liderado por Team WE (CN) y Misfits Gaming (EU) ante los eliminados TSM (NA) y Flash Wolves (LMS). SKT nuevamente se abrió camino a la final derrotando a Misfits 3-2 en cuartos y Royan Never Give Up 3-2 en semifinales. Samsung Galaxy, emulando la serie definitiva de 2016, fue el otro finalista, venciendo a LZ 3-0 en primera instancia y a Team We 3-1 más adelante. Esta vez fue Samsung Galaxy quien coronó con un aplastante 3-0 y dejaron a Faker sin su cuarta corona.

En cuanto a los espectadores la audiencia creció exponencialmente en Asia, mientras que en el resto del mundo el aumento fue leve. Hubo un pico de espectadores de 2.102.206 y un total de 73.623.301 horas miradas de transmisión,

mientras que el promedio de viewers se mantuvo en 572.944 en el total de 129 horas en vivo. Si sumamos la audiencia de páginas y plataformas chinas, los números se cuadruplicaron. El tope máximo incluyendo estas últimas es de 106.269.334 espectadores con un promedio de 34.129.018. La idea de vivir un mundial dentro del país hizo que, aparte de llenar los estadios, millones y millones se interesaran por ver las transmisiones.

En cuanto al pozo de premios, el número subió un poco. La base fue \$2,250,000 dólares y, al igual que el año anterior, los usuarios podían comprar un aspecto de un campeón, esta vez fue Ashe la designada, para aportar. El 25% de las ganancias por esas ventas hicieron que el 19/10 el prize pool esté en \$4,072,101 y para el 2/11 suba a \$4,596,591. El monto final quedó en \$4,946,970 y Samsung Galaxy, el ganador, se llevó el 37,5% (\$1,855,114). SKT, segundo, ganó el 13,5% (\$667,841). KLG, el representante latino, obtuvo el 0,5% (\$24,735).



Final del World Championship 2017.

2018 World Championship / Campeonato del Mundo

Llegó el 2018 y la sede volvió a ser la misma que en 2014: Corea del Sur. Los Play-In llegaron para quedarse y se jugaron en el LoL Park (capacidad para 450) de Seúl. La Fase de Grupos y Cuartos de Final tuvieron lugar en el Busan Exhibition and Convention Center (capacidad para 4,002) de Haeundae-gu, Busan. Las Semifinales se mudaron al Gwangju Women's University (capacidad para 8,327). La Final fue en el gigante Munsu Stadium (capacidad para 50,256) en Incheon. Ese mismo estadio albergó partidos del Mundial de Fútbol 2002, más precisamente los duelos entre Costa Rica-Turquía, Dinamarca-Francia y Portugal-Corea del Sur.

El formato se mantuvo tal como venía siendo. 24 equipos, 12 jugaron un Play-In y otros 12 ya aguardaron en Fase de Grupos. En este caso hubo dos representantes Latinoamericanos. Kaos Latin Gamers volvió a aparecer en escena para LATAM Sur, mientras que Infinity Esports hizo lo suyo por parte de LATAM Norte. Ambos se quedaron afuera en la fase preliminar. En el evento principal, los 16 clasificados fueron: en el Grupo A avanzaron Afreeca Freecs (KR) y G2 Sports (EU) superando a Flash Wolves (LMS) y Phong Vu Buffalo (Vietnam). Para el Grupo B, los primeros dos fueron Royal Never Give Up (CN) y Cloud9 (NA) venciendo a Team Vitality (EU) y Gen.G (KR). El Grupo C tuvo como líderes a KR Rolster (KR) y EDward Gaming (CN) contra Team Liquid (NA) y MAD Team (LMS). Por el último Grupo, el D, los clasificados fueron Fnatic (EU) e Invictus Gaming (CN) ante 100 Thieves (NA) y G-Rex (LMS). En este caso Fnatic volvió después de tantos años a una final, ganándole a EDward Gaming por 3-1 y a Cloud9 por 3-0. El otro que avanzó a la definición fue Invictus Gaming venciendo 3-2 a KT Rolster y a G2 Sports por 3-0. El conjunto de China fue el ganador ante los europeos por un contundente 3-0.



Final del World Championship 2018.

Para este Mundial la audiencia se mantuvo en cuanto a lo denominado “resto del mundo”, pero en la región asiática se duplicó en cuanto al 2017. El pico de espectadores fue de 2.050.475 y unas 82.428.261 horas vistas. El promedio se mantuvo en 651.178 en las 127 horas de vivo. Ahora, sumando las plataformas de China el número se eleva a 205.109.017, el doble de la temporada pasada, con un promedio de 48.628.078.

El pozo del premio arrancó en \$2,250,000 dólares. Otra vez sumaron un aspecto para que los usuarios puedan adquirir dentro del juego. En este caso le tocó al campeón Kha’Zix. De esas ventas, un 12,5% se agregó al premio final y otro 12,5% se repartió en partes iguales entre todos los participantes. En total se juntaron un \$6,450,000, por lo que Invictus Gaming se llevó el 37,5% (\$2,418,000) y Fnatic, segundo, el 13,5% (\$870,750).

2019 World Championship / Campeonato del Mundo

Los Worlds de este año se vivieron a lo largo de Europa y el formato se sostuvo: 24 equipos, 12 derivados de un Play-In y otros 12 ya en Fase de Grupos. Los Play-In se jugaron en el LEC Studios (capacidad para 174) de Berlín, Alemania. La Fase de Grupos se vivió en el Verti Music Hall (capacidad para 2.250), también en Berlín. Los Cuartos de Final y las Semifinales se jugaron en el Palacio Vistalegre (capacidad para 15.000) de Madrid, España. La Final se mudó al AccorHotels Arena (capacidad para 20.300) en París, Francia.

En el Play-In apareció Isurus Gaming, campeón de la Liga Latinoamericana y fue el representante de nuestra región. Superó la fase de grupos, pero cayó ante Hong Kong Attitude (LMS) en la eliminatoria final para alcanzar pasar al evento principal. Allí, en el Grupo A clasificaron Griffin (KR) y G2 Sports (EU) venciendo a Cuold9 (NA) y el verdugo de Isurus, Hong Kong Attitude. En el Grupo B avanzaron FunPlus Fenix (CN) y Splyce (EU) sobre J Team (LMS) y GAM Esports (Vietnam). El Grupo C lo superaron SK Telecom T1 (KR), que regresaba al torneo, y Fnatic (EU) ante Royal Never Give Up (CN) y Clutch Gaming (NA). Para el Grupo D, pasaron DAMWON Gaming (KR) y Invictus Gaming (CN) vs. Team Liquid (NA) y ahq eSports Club (LMS). De los clasificados, G2 Esports llegó a la definición ganándole a DAMWON por 3-1 y, sorprendentemente, a SKT por el mismo resultado. De la otra llave, Fun Plus Fenix fue finalista superando a Fnatic por 3-1 y a Invictus por 3-1. El conjunto chino superó el europeo con un certero 3-0.

La audiencia de este año no tiene estadísticas de plataformas chinas. Pero el pico máximo de espectadores fue de 3.985.787, casi llegando al doble que en la temporada anterior, con 137.876.707 horas vistas y un promedio de 1.012.559 viewers promedio.



Final del World Championship 2019.

El prize pool sostuvo la misma base de \$2.250.000 dólares y se iba a sumar un porcentaje de ventas de aspectos dentro del juego, pero la cifra exacta no fue revelada. Del total, FunPlus Phoenix se llevó el 37,5% (\$834,375) y G2 Esports, subcampeón, el 13,5% (\$300,375). Isurus finalizó 18° y se llevó un 0,75% (\$16,687.50).

8. DESARROLLO

Para lograr un mayor entendimiento acerca del desarrollo de esta investigación nos propusimos expandir esta sección en tres ramas para detallar mejor su progreso. Métodos de Comunicación, Fidelización con el público e Interacción Virtual serán los tres pilares en los que avanzaremos para intentar, al menos, fundamentar y alcanzar nuestros objetivos anteriormente descritos.

8.1 MÉTODOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación organizacional para la información oficial

Carlos Fernandez Collado define la comunicación organizacional como "un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". Esta sirve a las empresas para posicionarse en el mercado o para mejorar la relación con sus integrantes.

Se mira desde cinco perspectivas: comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, publicidad y publicidad institucional. En el caso del LoL hubo un gran trabajo en este sentido, ya que lograron atraer a gran cantidad de fanáticos alrededor de todo el mundo, a pesar de las diferencias culturales que existen entre cada una de las regiones que integran el juego.

Asia y Europa tienen las ligas más fuertes, siendo las que más plazas para los mundiales otorgan. A partir de estos el juego comenzó a expandirse por el mundo. En 2011 Riot Games anunció el primer mundial de League of Legends, el cual se jugó en Jönköping, Suecia, duró tres días y sólo participaron 8 equipos; se calcula que sólo vieron el juego 500.000 personas.

¿Cómo se explica la expansión que tuvo el juego que, en el mundial de 2018, alcanzó un pico de espectadores de más de 2 millones de usuarios? Por un lado

debe hablarse de las redes sociales, que potenciaron la difusión del juego; por otro del uso de la comunicación corporativa. En una entrevista realizada en el Museo Nacional de Historia Americana, Brian Beck y Marc Merrill hablan sobre una de las motivaciones que los llevaron a fundar Riot Games como una empresa que busca mantener una relación cercana con los jugadores. Merrill informa que él, al igual que Beck, basó en sus experiencias como jugadores lo siguiente:

“[...] cuando te importa un juego y lo juegas durante cientos de horas, a veces miles de horas, sientes una profunda conexión, y quieres ayudar, quieres colaborar con el juego, quieres ayudar la compañía y por esa razón pasamos mucho tiempo sentados en nuestras pantallas, leyendo notas o cambios [...]”.

Al tener millones de fanáticos alrededor del mundo existen también diferentes portales en los que los mismos jugadores informan a otros sobre los cambios que hay en el juego, actualizaciones, desafíos y demás. Escriben, comentan e intercambian opiniones y es esto a lo que los creadores de Riot Games prestan especial atención para satisfacer las demandas de sus usuarios. De alguna forma les sirve, ya que por un lado los usuarios se sienten escuchados y por otro contribuyen a mejorar la estructura del juego.

Redes sociales: ¿cómo son utilizadas?

En cuanto al uso de normas de comunidad dentro del juego la compañía es muy clara al respecto. Dentro del juego existe un chat por el cual los distintos gamers se comunican. El objetivo es que se diviertan, puedan jugar en equipo y se trata de construir un ambiente sano; no siempre es posible porque suelen haber diversas agresiones, las cuales tienen límites. Existe el “baneo”, que es la restricción a un usuario que viola el código de conducta, utiliza lenguaje prohibido o agrede a otros usuarios verbalmente. Las cuentas de quienes hacen esto son bloqueadas y, dependiendo de la gravedad de la falta, el tiempo que se lo bloquea; algunos son por unos días, otros sólo momentáneamente y algunos hasta incluso son baneados de por vida.

Para analizar este punto debemos tener en cuenta a las redes sociales, que hoy son la clave de la comunicación de cualquier empresa. Además algunos conceptos que servirán para comprender el comportamiento de los usuarios dentro de las mismas. Uno de los más utilizados es el de interacción, definido en el diccionario como “acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas”. En estas plataformas esta palabra toma otro significado: son los comentarios que dejan los usuarios, likes, mensajes, entre otras acciones, que se realizan hacia una página.

En 2009, cuando nació League of Legends, las redes sociales no tenían el éxito que hoy las caracteriza. Twitter fue una de las herramientas que sirvió a Riot Games para poder comunicar todo lo que sucedía alrededor del juego. En su página web dicha red social se define como: “Twitter es lo que está pasando en el mundo y sobre lo que habla la gente en este momento”.

Actualmente esta red social tiene 339 millones de usuarios alrededor del mundo, se calcula que el 23% de estos tiene entre 35 y 49 años, lo que deja un 77% menor a 35 nicho del video juego. En la misma web indica: “En Twitter, el concepto de “tiempo real” cobra vida a medida que se van desarrollando las conversaciones, para mostrarte los diferentes puntos de vista de una misma historia. Ya sean noticias de último momento, novedades del mundo del espectáculo, el deporte y la política, o temas de interés cotidiano, cuando acontece algo en el mundo, acontece primero en Twitter”.

La cuenta oficial de League of Legends (@LeagueOfLegends) tiene actualmente más de 4 millones de seguidores. Comenzó en Twitter en 2012, es decir 3 años después de su creación. Este medio es clave en la comunicación de la empresa, no lo utilizan en modo “minuto a minuto”, sino que comparten algunos resultados, videos o retwitts de cuentas como Twitch Rivals, TeamFight Tactics, y algunos de usuarios que comparten su vestimenta, jugadas, entre otras cosas.

Parece que no se busca generar una interacción con el público, sino simplemente informar lo que va sucediendo en el LoL. Si hablamos de comunicación organizacional, esto sería parte de su comunicación externa, según Fernandez

Collado “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos”, en este caso sería para sus fanáticos. Cuida su imagen, dedicando esta cuenta de Twitter exclusivamente a los acontecimientos importantes, por ejemplo ganadores de los mundiales; no hacen un minuto a minuto de todo lo que sucede sino que sólo comparten resultados. Por otro lado también es utilizado para compartir las acciones correspondientes a las relaciones públicas, alianzas con distintas marcas que permiten potenciar su imagen. Entre algunas de las que se pueden encontrar en Twitter junto con KDA Music, la banda de K-pop, Louis Vuitton, entre otras.

Otra red social que debemos tener en cuenta al momento de analizar este punto es Facebook, la primera de todas. Nació en el año 2004, revolucionando el mercado de internet; con su llegada los usuarios tenían un espacio donde poder conversar, reencontrarse con personas que no veían hace años y hasta incluso relacionarse con usuarios que compartieran los mismos intereses. Hoy en día tiene más de 2500 millones de usuarios alrededor del mundo y es la red social perfecta para las comunidades ya que se pueden crear grupos, tanto abiertos como cerrados, los cuales son espacios de debate e intercambio de información.

En cuanto al League Of Legends existen distintos grupos en los que exclusivamente se habla del juego. Hay comunidades de todo tipo, algunos con más 115 mil miembros, en cuya descripción aclara que sólo puede hablarse del juego y que es un espacio para tener una comunicación más fluida que el videojuego no permite. En los mismos se detallan una serie de reglas, para mantener una comunidad sana.

La página de Facebook “League of Legends” tiene más de 14.943.807 likes, tal como lo sucedido en Twitter e Instagram, no publican con frecuencia, a menos que haya un evento de importancia. Las publicaciones suelen tener más de ocho mil comentarios, sin embargo, los fundadores de la página sólo se encargan de informar, no de generar interacción.

Tecnologías de la información y comunicación: su importancia en el crecimiento de League of Legends

Conforme a lo que intentamos analizar en la presente investigación no podemos dejar de lado el crecimiento de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC). Pere Marques Graells las define como: “ un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de comunicación. El elemento más poderoso que integra las TICS es la Internet, que ha llevado a la configuración de la llamada “Sociedad de la Información”; además indica que “esta posibilita la existencia de un tercer mundo, donde se puede hacer casi todo lo que se hace en el mundo “físico”.

Sin estas la creación del juego y su posterior difusión no hubiesen sido posible. Hoy en día los gamers pueden jugar al LoL no sólo desde cualquier parte del mundo, sino también desde cualquier dispositivo. Con el correr de los años las TICs fueron avanzando hasta lo que son hoy, permitieron que la comunicación en todos sus niveles sea más amplia, desarrollándose este “tercer mundo” donde muchos han encontrado el espacio para expresarse, muchos de los que interactúan en este, quizás jamás lo hicieron cara a cara pero encuentran un tema en común acerca del cual debatir, comentar y compartir.

La difusión de Facebook, Twitter, Instagram y en el último tiempo TikTok, fueron claves en la comunicación de los creadores de League Of Legends, les permitió estar cada vez más cerca de su público, conocerlos más y hasta incluso saber sus demandas respecto del juego. Esto trajo aparejado que más personas quieran jugarlo, probar que es de lo que todos hablan y así generar la cantidad de fanáticos que tiene hoy en día.

Culturas: regiones emergentes

Bajo el punto de vista de las culturas se agrega una nueva faceta implementada dentro de Riot Games: las regiones. League of Legends es un

videojuego que depende de la modalidad online. Es decir, jugar en línea contra otros jugadores alrededor del mundo. En un comienzo, con su lanzamiento, sólo había dos regiones existentes y que predominaban en el acogimiento de los jugadores. Estas fueron y son Norteamérica (NA) y Europa (EU), con primeras apariciones dentro de Asia, que luego se dividiría en más de una región. Norteamérica salió en 2009, con el juego, mientras que Europa nació partida en subregiones: Europa Nórdica y Este (EUN), donde se habla checo, griego, húngaro, inglés, polaco y rumano, y Europa Oeste (EUW), donde predominan los idiomas alemán, español, francés, inglés e italiano. Ambos salieron a la luz el 13 de Julio de 2010.

En aquel entonces cada jugador no perteneciente a esas regiones que quisiera adentrarse a una aventura dentro de un nuevo juego tal como lo era el LoL, tendría que hacerlo en un servidor alojado lejos del país donde residía. Claramente eso no fue una barrera para atraer los primeros clientes. Miles de jugadores formaron parte de los primeros años de vida del juego y con el debido tiempo tuvieron su recompensa: servidores propios con una menor barrera cultural de por medio.

Luego aparecieron nuevos horizontes. Durante 2010 se crearon cuatro regiones gerenciadas por la empresa Garena, un proveedor de plataformas de Internet para consumidores dentro de Asia: Filipinas (PH), Singapur, Malasia e Indonesia (SG), Taiwán, Hong Kong y Macao (TW), y Vietnam (VN). Con su propia economía local, precios, campeones y aspectos, presentan una variación alterna al resto de los servidores pero interesante al fin, presentan un juego distintos al conocido mundialmente. En 2011 nacieron los servidores de la República Popular de China (CN), con una formación total de 29 sub servidores, y República de Korea (KR). Con el correr de los años emergieron regiones como Brasil (BR), Latinoamérica Norte (LAN) y Sur (LAS), Turquía (TR), Rusia (RU), Oceanía (OCE) y Japón (JP).

Los parámetros culturales son también un punto para analizar dentro de los métodos para comunicar bajo la premisa de develar nuestros objetivos de la mejor manera posible. La comunicación intercultural es una pertenencia que puede estar

plasmada o no dentro de las distintas sociedades. Raúl Rivadeneira Prada ha realizado varios estudios sobre el uso del lenguaje y los comportamientos entre pares de diferentes organismos. En un artículo publicado en 1997, dejó expuestos varios puntos importantes para poder entender mejor el concepto realizado a nuestro análisis:

“1. Cada sistema (receptor/emisor) posee "su" entorno único y particular en el sentido de que actúa en condiciones peculiares, con percepciones individuales. Pero, también es notable el hecho de que el mismo entorno es ámbito de acción de otros receptores/emisores, en órdenes de interacción compartida o compartible (públicos)”.

Bajo esta premisa podemos referirnos a la situación de los jugadores cuando debían situarse en otro entorno totalmente diferente al suyo y en circunstancias ajenas. Si bien este tema desvía nuestro foco principal y puede ser ahondado en mejor calidad dentro una investigación puntual, nos ayuda a entender el emplazamiento que comprende a los usuarios que han podido emigrar a una región/entorno propia, donde la interacción con sus pares es, en mejor calidad, entendible para él. La percepción de receptor/emisor cuando hay barreras de por medio, es en tanto compleja de desenvolverse.

“2. Los integrantes del entorno comunicativo de un sistema A suelen formar parte, también, de los entornos comunicativos de los sistemas B, C, D, ...N, directa o indirectamente, con presencia física o a través de mediadores tecnificados”, continúa Rivadeneira Prada.

Aquí podemos comprender que individuos dentro de la región Latinoamérica Sur bien podían convivir con quienes pertenecían a la región Norteamérica. Las barreras impuestas estaban conectadas por un mediador a quien pondremos como Riot Games. La clave de esta frase que propone el investigador es “también”. Tomando en cuenta nuestro análisis comprendemos la situación de que un jugador de LAS necesita de su entorno pero asimismo puede, o no, pertenecer y estar conectado a otras regiones, sea cual sea. Desde el nacimiento de las nuevas regiones esto es posible. ¿A qué nos referimos con esto? Un jugador de LAS hoy

convive con un ambiente ajeno al suyo, pero bajo la pertenencia propia del suyo. Es decir, bajo la normativa de LAS, el jugador sigue ligado a otros marcos por cuestiones relacionadas al juego. Esto puede ser por motivos como visualizar partidos de profesionales, visibilizar videos/streamings de creadores de contenido, mirar competencias y/o torneos y hasta hacer seguimiento de las novedades del juego, cuyo desarrollo se da por fuera de su zona predilecta. Obviamente, hablamos de disposiciones de regiones ajenas a la del jugador en cuestión.

“3. Como los agentes participantes en el medio ambiente comunicativo de un sistema abierto son individuos diferentes, el input informativo de cada uno de ellos proviene del entorno físico o natural; de sus formas culturales, de otras personas, grupos sociales o acontecimientos noticiables debidos a la dinámica social”, prosigue el autor.

En esta dinámica podemos encontrar las distancias culturales surgidas en un entorno en el cual conviven jugadores de LAS, LAN y, en gran medida, NA. En un pasado eso sucedía. Creencias, culturas, ideologías e idiomas de más de 20 países enlazadas dentro de un ecosistema funcionando de manera desmedidas. Si bien dentro de un mismo país y hasta región, teniendo en cuenta la división actual, ya conviven una innumerable cantidad de individuos diferentes, lo que pasaba con anterioridad no se asemeja en ningún sentido posible. La diversidad social cuando emergieron los nuevos servidores se fueron, en parte, acomodando. En cierto punto sirvió para alejar aquellos choques de culturas e idiomas muy lejanos para consolidar y afianzar otras más estrechas. Aun así, las barreras siguen estando presentes aunque se exhiben en menor escala.

“4. El output informativo tiene por destino, según los casos, a todos o a una parte seleccionada de los componentes del entorno natural, social y cultural. Ante la evidente concurrencia de varios sistemas abiertos, habrá que distinguir varios entornos comunicativos del sistema, determinando sus propiedades”, prosigue el autor.

Este punto hemos decidido partirlo en dos partes. Está claro que hay varios formatos de comunicación variando dentro del sistema. El problema acá es que se

nos presentan dos sistemas diferentes en lapsos de tiempo y espacio discontinuos. Cuando sólo existía NA, aquellos diversos entorno comunicativos estaban todos centrados y unificados, conectados entre sí y generando controversias y discusiones. Hoy, fraccionados y distribuidos en mejor medida, siguen presentando faltantes y problemáticas, quizás, de otras características.

“5. La integración de un sistema abierto en un conjunto de sistemas de la misma índole significa pertenencia a un suprasistema mucho más amplio y complejo lo cual representa, nuevamente, hallarse inmerso en procesos de interacción con otro u otros macrosistemas del entorno”, finaliza la idea Rivadeneira Prada.

Aquí podemos dejar de hacer foco en las regiones y entender cómo las comunidades dispersas a lo largo del mundo conviven bajo un interés común: el League of Legends. El LoL vendría a ser el macrosistema reinante y predominante que abarca todas las pequeñas sociedades y comunidades que se conectan día a día dentro del videojuego. Más allá de las regiones a la que los individuos pertenecen hoy en día, persiste un eje por el cual todas las relaciones se jactan y la comunicación se estrecha, como puede ser Riot Games y su producto en el mercado.

Bajo estas premisas podemos hallar distintas barreras que se ven plasmadas cuando dos o más culturas chocan. La predominante es el idioma. Luego, las diferencias de ideales y raciales. También se presentan factores como el económico y social. Y hasta en menor escala dialectos, modismos y acceso a Internet. Si bien esto es una a desarrollar en profundidad dentro de otra investigación, nos ayudará a comprender el porqué de los motivos que Riot Games sembró para poder otorgar un mejor desarrollo en los usuarios.

Para que los jugadores puedan tener una jugabilidad ideal dentro los parámetros posibles de lograr, Riot apoyó la creación de estas nuevas regiones. Otro fin, fue dar por cerrado los insultos por no comprender bien otros idiomas, ser de otra etnia o simplemente no tener el nivel suficiente para jugar en dicha región. Esta implementación tuvo sus beneficios y sus desperfectos. Como punto de vista positivo se puede apreciar el llamamiento a participar a quienes se abstuvieron por

las distancias mencionadas con anterioridad y alentar a miembros antiguos reacios a comportamientos ajenos o que alegaban no poder soportar la latencia por las distancias entre el lugar de alojamiento del servidor y su red local de Internet. Con las nuevas regiones los números de usuarios creados, partidas jugadas y mensajes enviados dentro del cliente subieron considerablemente, por lo que se puede dilucidar que el proceso fue correcto, pero también se han fomentado otros problemas. Las barreras de idiomas siguieron presentes pero en menor escala, las marginaciones por distintos motivos disminuyeron pero no se acabaron y nacieron novicios enfrentamientos. Para ejemplificar estos aspectos negativos podemos situarnos en LAS, donde conviven argentinos, chilenos y, en menor cantidad, uruguayos. Las distancias entre usuarios de las tres nacionalidades son muchas y las cercanías muy pocas. El simple hecho de ser nativo de otro país, hablar o escribir con distintos modismos ya es motivo de burla o de acongojar al otro. Los errores se remiten en gran medida a estas diferencias, a tal punto de culpar al otro por tener una nacionalidad distinta sólo por no jugar bien.



Partida aleatoria en Norteamérica, donde un jugador insulta a otro por su rasgos étnicos y sociales.

En esta captura se puede apreciar a un usuario de NA hostigando a un rival con un nombre perteneciente a medio oriente y atacándolo por sus rasgos étnicos, culturales y sociales. “Cancer de musulmán virgen, atascado en esta división,

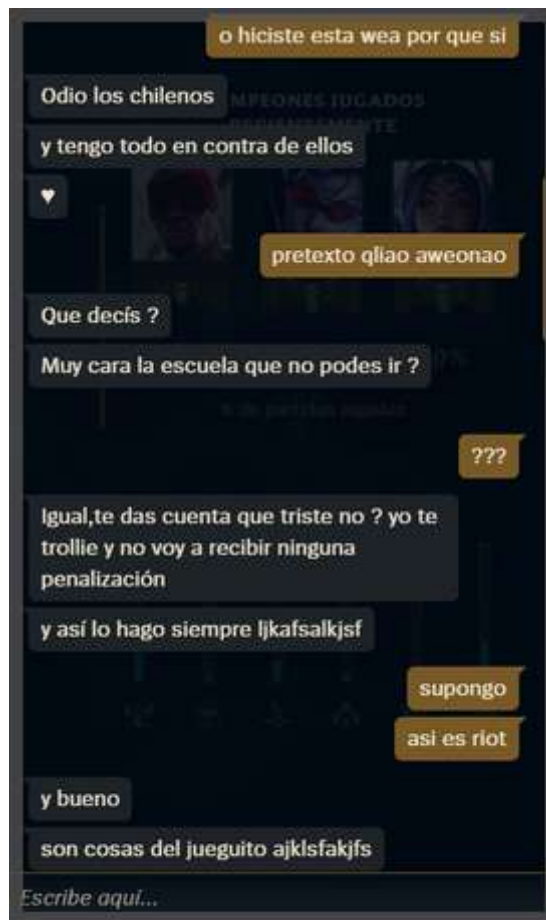
suicidate (KYS = kill yourself)”, son las palabras ofensivas que produce. Aún con la división de regiones, estas cosas suceden y siguen presentes en las comunidad.



Chat del jugador danés “P1noy” contra su colega, el surcoreano “Keane”, durante una partida en Norteamérica.

El acoso no solamente se presenta en partidas aleatorias entre jugadores que no se conocen entre sí, si no que también sucede entre profesionales. Esto sucedió en Norteamérica durante 2015. El jugador Kristoffer “P1noy” Pedersen, oriundo de Dinamarca, se encontraba compitiendo en Winterfox en el rol de ADC y se cruzó en una partida ranked con Lae-Young “Keane” Jand, un surcoreano que jugaba como midlaner para Gravity y quien estaba transmitiendo su partida en la plataforma Twitch. Ambas organizaciones competían en la LCS, torneo de NA. En dicha partida, ambos jugadores como compañeros, empezaron a discutir por cuestiones del juego. P1noy terminó insultando a Keane: “Fuera de aquí, perro coreano”. Sus palabras racistas obviamente no cayeron bien en el asiático, quien cerró su stream y se dirigió a la red social Twitter con una captura de lo sucedido preguntando a sus seguidores qué debería hacer al respecto. El danés quiso contactarse para disculparse, pero no tuvo respuesta de su colega. Sí pudo hacerlo con el coach de su equipo, pero sin haber detalles al respecto. Lo raro es que aquí no hubo pena de ningún tipo para con el infractor, cosa que sí ha sucedido en otras

oportunidades, donde los profesionales terminan siendo suspendidos, como mínimo, durante una temporada.



Chat entre un usuario de Argentina y otro de Chile, donde resaltan el odio existente.

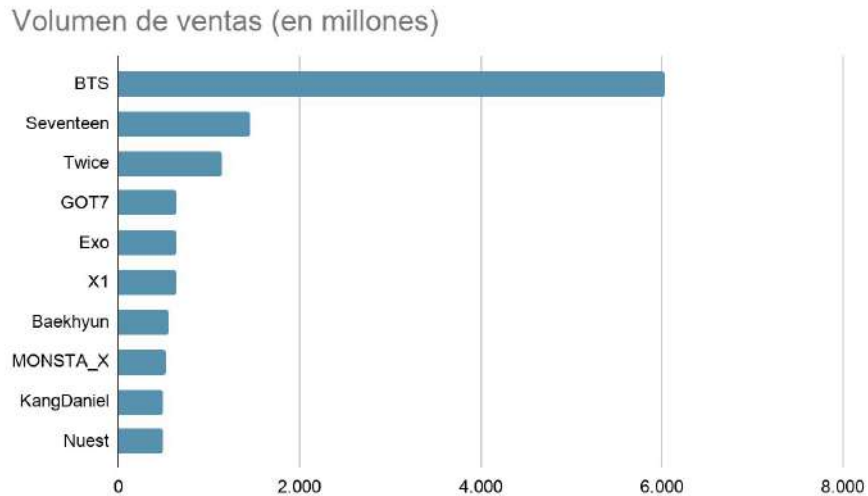
Este último ejemplo nos remite al servidor de LAS. Un usuario argentino empieza a dialogar con un par chileno luego de una partida que los había empatado como compañeros. El argentino jugó mal adrede, agregó a su lista de amigos a su partenaire y ante la consulta del mismo por sobre por qué había actuado de tal manera, él le respondió: “Odio a los chilenos y tengo todo en contra de ellos”. Solamente porque su compañero de nacionalidad chilena utilizó la palabra ‘wea’, ‘qliao’ y ‘aweonao’, modismo de su país y por los cuales el argentino se burla y cuestiona su nivel de educación. También se jacta de que él tuvo una mala partida a propósito y no será penalizado por ello.

Comunicación de nichos: música

Otro punto fuerte que desarrolló Riot Games con el correr de los años fue la segmentación y enfoque en nuevos públicos, con el fin de captar audiencia impropia de League of Legends e invitarla a participar con ciertos productor de sus intereses.

“Un nicho es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios (un -minisegmento-). Un nicho atractivo se caracteriza porque sus integrantes tiene un conjunto de necesidades específicas, están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades, no atrae a otros competidores y tiene gran potencial en cuanto a tamaño, beneficios y crecimiento. Si se quiere competir al nivel de nichos, la empresa debe especializar su oferta para tener éxito”, proponen Alicia Blanco González, Alberto Prado Román y Carmelo Mercado Idoeta en su libro *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*.

Bajo este punto de análisis, Riot se ha centrado en una semilla que sembró tiempo atrás. El éxito del LoL dentro de Asia es notable y sus números tanto de audiencia en transmisiones como el partidas jugadas son de más del 50% en dicho continente. Recogiendo esa estadística han implementado ciertos mecanismos para seguir agigantando su figura en Oriente. Estas nuevas estructuras que ha querido forjar son el Animé y el K-pop, dos industrias masivas y que, en el último caso, han tenido un crecimiento exponencial desde el 2017.



Un estudio realizado por Statista en 2019 acerca del volumen de ventas físicas en Corea del Sur y Japón de discos por parte de grupos de música de K-pop ha sustentado la decisión por parte de Riot de ir a por ese nicho. Hasta junio de 2020, dicho género musical suma 41 mil millones de reproducciones en la plataforma de Spotify. El centro de estadísticas de la aplicación recogió datos de sus oyentes y determinó que el 53% de la audiencia del K-pop tienen entre 18 y 24 años, por lo que entra en la franja etaria de usuarios interesados en videojuegos y que a Riot Games le serviría explotar.

Para empezar a lograr este cometido, Riot Games decidió lanzar su propia banda de K-pop dentro de League of Legends. A esta la llamó K/DA. K/D/A es un término separado dentro del juego para definir Kill (Asesinatos), Deaths (Muertes) y Assists (Asistencias). El grupo está conformado por personajes dentro del juego pero con apariencias distintivas del Pop. Dichos aspectos pueden adquirirse para decorar la jugabilidad y tienen rasgos, animaciones y voces nuevas. Los campeones seleccionados fueron todos femeninos, pese a que muchas de las bandas más escuchadas del género están conformadas por hombres.

Con anterioridad intentaron hacer algo similar con las bandas Pentakill (Asesinato Quintuple) y True Damage (Daño Verdadero). Siempre con temáticas relacionadas al juego, el primero asemejaba al género del rock, con campeones rudos y una coloración denotada a lo oscuro, mientras que True Damage iba más

por la electrónica y la asimetría a los DJs. El éxito no fue tal con las canciones, pero los aspectos dentro del juego y su difusión tuvo un boom interesante, que con el tiempo se fueron perdiendo con el fin de apoyar nuevos proyectos.

El grupo comenzó con aspectos de “Popstars” y mutó a la banda virtual que es hoy en día, en la cual siguen sacando canciones con videoclips y letras nuevas. Para la descripción de los personajes en esta nueva faceta, la empresa le dedicó una página sólo para ellas. Los campeones que conforman la compañía de cantantes son:

Ahri: como líder, fundadora y vocalista principal de K / DA, Ahri adorna el escenario con un encanto seguro. El centro tranquilo del grupo, valora la auténtica autoexpresión y anima a su equipo a hacer lo mismo. Ahri se enorgullece de descubrir nuevos talentos y de moldearlos hacia su máximo potencial.

Akali: es la rapera principal del grupo, con un estilo street punk con una racha atrevida y peligrosa. Constantemente mantiene a su equipo alerta y valora sobre todo su independencia creativa. Akali siempre está pensando en nuevos proyectos y se niega a comprometerse con su arte.

Evelynn: es la vocalista principal de K / DA, con una presencia hipnótica en el escenario como ninguna otra. Nunca es alguien que se quede en las sombras, disfruta de las reacciones de la multitud ante su imagen magistralmente elaborada. Cofundadora de K / DA junto a su contraparte Ahri, Evelynn lleva al grupo hacia sus riesgos creativos más emocionantes.

Kai'sa: Como bailarina principal y coreógrafa del equipo, Kai'Sa busca la perfección. Su enfoque intenso y silencioso impulsa al equipo hacia adelante con conceptos de otro mundo y una prístina atención a los detalles. Kai'Sa adopta un enfoque cosmopolita de la vida y encuentra inspiración en todos los rincones del mundo.

Con la descripción y presentación de los personajes, el fan page oficial creado por League of Legends ofrece a los usuarios una galería de producción fotográfica y fondos de pantalla descargables y gratuitos para fomentar la difusión

de la banda. En el mismo sitio ofrece enlaces para las redes sociales (Instagram, Twitter y TikTok) y también acceso a Soundcloud para escuchar las canciones y producciones del grupo musical. Lo mismo para Spotify, Apple Music, YouTube Music y Deezer.

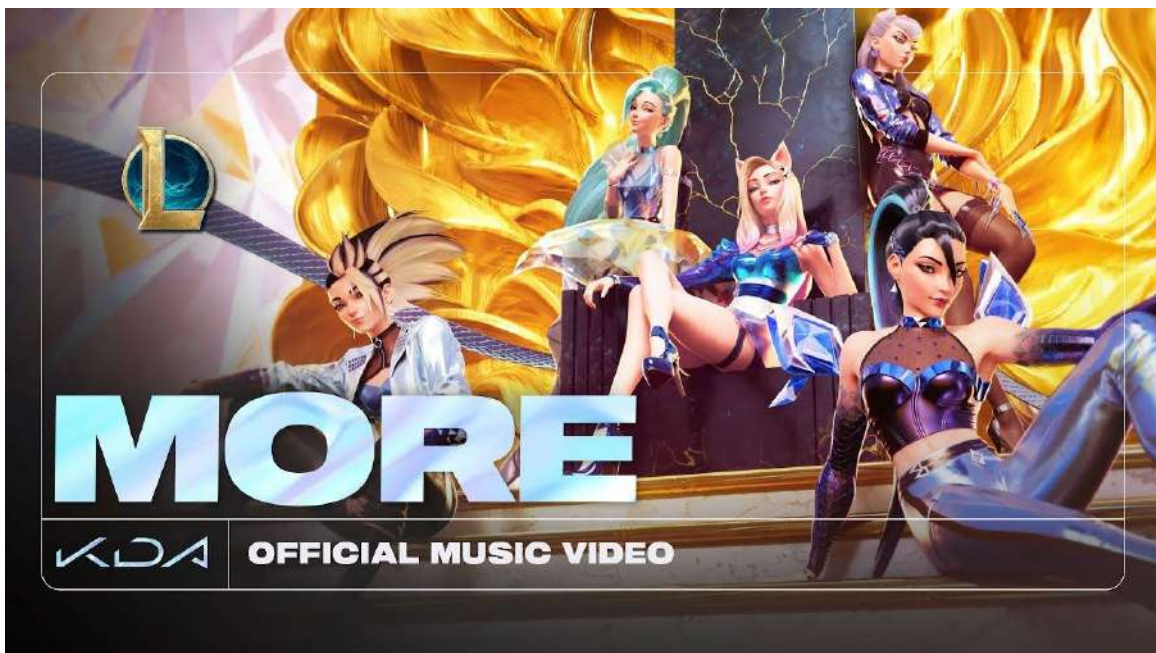


Las voces de los personajes son sacadas de cantantes contratadas. Ahri la interpreta Miyeon, cantante surcoreana miembro del grupo (G)I-DLE. Soyeon, líder de (G)I-DLE y compañera de Miyeon da vida a Akali. La neoyorkina Wolftyla interpreta junto a Jaira Burns a Kai'Sa, mientras que Madison Beer y Bea Miller ponen voz a Evelynn.

Su nacimiento se dio en la previa del World Championship 2018 con el hit POP/STARS. La canción tenía frases en coreano e inglés y combinó experiencias tanto del K-pop como del Pop tradicional. De hecho, las cantantes se reunieron para participar de la ceremonia de apertura de la final entre InvictusGaming y Fnatic y realizaron un show en vivo en el Munhak Stadium de la ciudad de Corea del Sur, Incheon, ante más de 50.000 espectadores, más los millones que estaban siguiendo la transmisión en vivo.



Durante la llegada del World Championship 2020 anunciaron un nuevo campeón que utilizaba habilidades relacionadas con la música y el proyecto del mismo fue anunciado en una colaboración con la banda K/DA. El tema tuvo una gran recepción del público y fue una de las introducciones más llamativas para un personaje dentro de todo el sistema. Jaira Burns finalmente se quedó con el papel de Seraphine, el nuevo campeón.



Si bien a gran parte de los jugadores y/o espectadores de League of Legends no le interesa este género musical, a otra porción del público no dominado sí. Han obtenido la atención de aquellos que no prestaban cuidado al videojuego y se han ganado una nueva audiencia. El merchandising de K/DA fue un éxito para la empresa: gorras, riñoneras, mochilas y hasta juguetes se han vendido en tiendas online oficiales para fomentar la expansión de la banda y, consigo, del LoL. En octubre de 2020, durante el transcurso del World Championship, terminaron de lanzar un Extended Play o una reproducción entendida con mucha más música de la banda con el fin de popularizar por completo y que sea una marca registrada más dentro de la empresa.

“Algo que me entusiasma personalmente con el EP es que lo que queríamos hacer era explorar el sonido de KDA con más profundidad que antes. Hasta ahora, los fanáticos de KDA reconocen una especie de sonido único que es como suena el grupo, pero no del todo a través de cada uno de sus miembros individuales, quienes tienen sus propias voces, personalidades, perspectivas, gustos y demás. Y creo que lo que hace este álbum es que nos permite explorar más a fondo quiénes son cada uno de los miembros y sus gustos musicales únicos. Creo que lo que eso nos da a su vez es que no tratamos a KDA como personajes específicos que están apegados a personas específicas, sino que representan las diferentes facetas de cómo definimos a KDA como una banda y qué tipo de géneros eso ellos representan”, confesó Patrick Morales, director creativo de la banda y del campeón Seraphine.

“Lo que eso nos da es mucha flexibilidad creativa y libertad en la forma en que hemos podido colaborar con artistas y talentos de la vida real. Y eso está cobrando vida en términos de lo que la gente va a escuchar en el álbum. Creemos que es un gran arreglo creativo que realmente nos ayuda a crear una imagen sólida de KDA”, finalizó Morales, dando a entender la autonomía para trabajar alrededor del producto y su objetivo de afianzar a la banda rodeando al League of Legends con el fin de que el proyecto atraiga más audiencia desde el lado musical.

“La banda comenzó como la forma de Riot de generar entusiasmo por los mundiales y lograr que los jugadores compraran cosméticos en el juego para los cuatro campeones, Ahri, Akali, Evelynn y Kai'Sa. Pero se transformó en un éxito viral y una puerta de entrada para que nuevos usuarios y ex jugadores volvieran al juego. También ayuda que Riot haya contratado a bailarines y artistas geniales para interpretar su tema. Los cantantes estadounidenses Madison Beer y Jaira Burns contribuyeron con las letras en inglés, mientras que dos miembros de (G) I-DLE cantaron y rapearon en coreano. Para el video de baile ‘detrás de escena’, Riot contrató a una variedad de bailarines, incluida Ellen Kim, quien es oriunda de Los Ángeles”, analizó la periodista Shannon Liao para el sitio The Verge, de Manhattan, bajo el titular “*La banda virtual de K-pop de League of Legends está ayudando al juego a atraer una audiencia completamente nueva*”.

8.2 FIDELIZACIÓN CON EL PÚBLICO

Construcción de conceptos

Para empezar el desarrollo de este punto, es fundamental comprender el significado de lo que buscamos esclarecer. Los conceptos son la base del entendimiento. Si no logramos entender los significados de las palabras, probablemente no podamos avanzar de manera correcta hacia nuestros objetivos.

“El concepto de fidelización de clientes es un término que engloba el marketing, en el que se emplean diferentes estrategias y técnicas para que un cliente se convierta en consumidor habitual de nuestro servicio, producto o nuestra marca, de esta forma conseguir que los clientes se vuelvan fieles. La clave para lograrlo se centra en conocer a tus clientes, descubrir sus necesidades y establecer un diálogo directo con tu audiencia. Los clientes son los primeros en detectar cuándo te enfocas solo en vender y cuándo realmente te importa solucionar su problema”, define la agencia especialista en administración DataCRM en su introducción.

Desde esta perspectiva han actuado desde muchas empresas para lograr que su producto sea consumido y que lo siga haciendo por un tiempo prolongado. El fin de lograr una relación estable y duradera suele ser un factor determinante en el consumo de las sociedades actuales. En su libro “Manual de Marketing Directo e Interactivo”, Marta Cruz expone que “Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo. La fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización”. Aunque este problema puede ser abordado en futuros o distantes investigaciones, nos sirve como referencia para entender con anterioridad el funcionamiento del término “fidelización”.

Para comprender el avance masivo de una corporación que logró reunir una comunidad de millones de personas, es importante establecer primero una

conexión. Si bien el concepto de fidelización nace en el nicho del marketing como una estrategia más entre tantas otras, nos servirá para dilucidar cómo una empresa como Riot Games logró arraigar un número incontable de clientes. Aquellos clientes no toman ese estatus como tal. Más bien son jugadores que a la hora de participar en transmisiones de torneos se convierten en público o espectadores. Aquel millar de jugadores se ve drásticamente reducido cuando se transforman en audiencia, pero, sin embargo, siguen siendo una cantidad considerable. Para esto, Riot llevó a cabo ciertas maniobras que aunque mucho tienen que ver acerca del marketing, dan muchos beneficios extras para ganarse el cariño de ese espectador.

Las actividades en comunidad han avanzado mucho durante el correr de los años. Lo que comenzó como un simple juego para disfrutar solo o con amigos mutó a un enorme sistema compartido en donde puedes conocer otros jugadores y relacionarte con ellos. El fundamento de una sociedad virtual es un estandarte que defiende la compañía. Ya sea por una idea corporativista, del departamento de comunicación o un simple mecanismo para agregar dentro del juego, pero han implementado varios sistemas positivos para ayudar a generar esto. Sería pretencioso dar por cierto que estos mecanismos han sido un acierto, pero la realidad apunta a que los jugadores y las audiencias tienen un paulatino pero continuo crecimiento, pero lo que, a priori, esos mecanismos han funcionado correctamente.

Si bien el marketing se utiliza para aumentar la ventas, en este caso el sistema se adaptará a traer nuevos usuarios que se comiencen dentro del videojuego League of Legends. “Las empresas deben centrar esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen. Para realizar esa retención se deben aplicar políticas de fidelización, evitando la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras”, comprende Lorena Agüero Cobo. Claro, la competencia de League of Legends es activa, aunque a un nivel distante. DOTA 2, principal oponente en el mercado, maneja cifras inmensas de jugadores y usuarios. Si bien sus torneos otorgan más dinero que el LoL, en cuanto a espectadores y usuarios se ha ido quedando por detrás. Según una investigación realizada por el Diario MARCA de España en 2019, un total de

8.000.000 de personas juegan, al menos, una partida al LoL por día. Mientras que el centro de estadísticas de Steam (plataforma que contiene al DOTA 2) expone que un aproximado de 700.000 usuarios promedio han entrado al juego durante Octubre de 2020. Obviamente hay más videojuegos de características similares que siguen creciendo o desapareciendo. Smite y Paladins son otros títulos que han emergido de repente y acaparado la atención de una parcialidad considerables, pero no tan masiva, y han logrado acarrear a una audiencia fija. Infinite Crisis (basado en el universo de DC Comics) y Arena of Fate fueron lanzados en 2015 con altas expectativas y pretensiones pero sus números no han sido los esperados hasta el momento y se ubican muy por detrás de la disputa contra los nombrados con anterioridad.

Para Hugo Brunetta hay un objetivo primordial cuando de Marketing relacional se habla y esa es la de fidelizar los clientes. “la lealtad del cliente debe ser una estrategia y no una táctica. Un modo de pensar y de ver los negocios”, comprende en su texto “Del Marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones del cliente”.

“El marketing tradicional pone el acento en atraer a los clientes, centrando sus esfuerzos en la captación de clientes susceptibles de comprar los nuevos productos lanzados al mercado. Por el contrario, el marketing relacional da respuesta a la necesidad creciente de las organizaciones de mantener a sus mejores clientes. De esta forma, su objetivo principal se centra en fidelizarlos. Una fidelidad construida a partir de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo, una correcta implementación de una estrategia relacional contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos”, puede apreciarse en el desarrollo de la explicación de Hugo Brunetta.

Bajo este concepto, Riot hace mucho hincapié para sostener a su clientela pero no pierde de vista sus intenciones de ganar nuevos usuarios en grandes cantidades. La masividad del videojuego hace que todos los días jugadores novatos se aventuren e incursionen en League of Legends. El reto de la empresa está en ganar esos usuarios y llamarle la atención en sus deportes electrónicos. Esto quiere

decir, que se interesen en mirar y participar de las transmisiones en vivo de las competencias. Si bien el desafío está en lograr eso, no se descuida al cliente que ya ganaron y están en constante renovación del producto, tanto con nuevas estrategias de comunicación como ofreciendo nuevos productos extras para seguir renovando el vínculo. Asimismo existe una minoría la cual se cansa de participar dentro del juego, deja de jugar League of Legends, pero sigue abocado a la competencia. El producto que ha logrado Riot Games, hace que el público haya tomado cariño por los torneos y no quiera perderse ninguna partida o, más bien, logró que algunos se fanaticen con un equipo en particular, lo cual comprende a un trabajo conjunto con las organizaciones que compiten bajo su tutela.

Políticas e ideologías de cabecera

Para empezar a resaltar con la competencia, League of Legends ha implementado una gran cantidad de estrategias para acaparar las miradas del público sumergido en los videojuegos. Ryan Rigney, ex Community Manager y Director de Comunicación de Riot Games, expuso algunas de estas medidas implementadas por el departamento al que él pertenecía y realizó una secuencia en su red social Twitter en Enero con cinco pasos importantes. En este caso explica cómo se han decidido para lanzar sus nuevos videojuegos, que significaban una amenaza y/o controversia para la empresa. También habla de un gran trabajo en conjunto con otros miembros del equipo, como Blake Edwards, Estrategias de Comunicación en TFT y Riot Games. “Primera estrategia: sé honesto. El primer juego que anunciamos fue Teamfight Tactics AKA TFT. En ese momento, sólo había otro juego en el género: el OG Dota Auto Chess. Francamente, no queríamos que la reacción a nuestro anuncio fuera ‘jaja, buen clon del Dota Auto Chess. La solución acá fue ser honesto y hablar sobre TFT con los jugadores de la misma manera que lo estábamos hablando internamente. En lugar de intentar bailar alrededor del Dota Auto Chess, Blake Edwards lo llamó por su nombre a la hora de hacer nuestro anuncio. A los jugadores les gustó que no intentáramos engañar a nadie al respecto. Tangente: era importante introducir un nombre para el género. La existencia del

concepto “autobattler” nos dio a nosotros ya otros permisos para jugar en ese espacio. Creo que el uso de “autobattler” en nuestra publicación y nuestros comunicados de prensa condujo directamente a la adopción generalizada del término”.

En este primer paso, Rigney expone la filosofía de la empresa para con su público. Claramente el anuncio estaba dirigido a los jugadores del Auto Chess Dota, impulsor de este nuevo género, pero también apuntaba a los jugadores de League of Legends a sumarse a este nuevo producto. De hecho, al ser el segundo juego lanzado en la compañía, dieron acceso al mismo dentro del launcher/lanzador del LoL y no le crearon uno particular. Para asimilar la idea fueron directos en su anuncio y no dieron vueltas alrededor de qué iba a tratar. El género de Auto Chess no tuvo un ‘boom’ considerable, pero generó una audiencia considerable a lo largo del Mundo, especialmente en Asia (Indonesia tiene números altos), Europa y Latinoamérica. Lanzarse a un espacio ya dominado por otro videojuego es algo que muchas empresas hacen y, de hecho, se ve en ámbitos de otros mercados, como por ejemplo la gaseosa cola, pero el público en general dentro de la industria puede ser algo negativo, pesimista o reacio a nuevos abordajes. Rigney y su equipo fueron certeros.

Para el segundo paso, Ryan propone una clave determinante que se desenvuelve continuamente hoy en redes sociales. “Segunda estrategia: adaptarse a los memes. A veces, sólo necesitas que los jugadores sepan que ‘los entiendes’. Jugar con un meme picante es una forma poderosa de hacerlo. TFT Mobile fue el primer juego para móviles anunciado por Riot, y estábamos nerviosos por ello. Sobre todo por los memes. Si no sabes, hace un par de años Blizzard Entertainment (otra empresa desarrolladora) sufrió muchas reacciones violentas, injustamente en mi opinión, por su anuncio del título Diablo: Inmortal, un juego para dispositivos móviles. Una línea de un desarrollador desconcertado por la respuesta, la cual fue ‘¿No tienen teléfonos?’ se convirtió en un meme masivo en la escena. Con el tiempo, la publicación ‘¿NO TIENEN TELÉFONOS?’ se convirtió es una forma para que los jugadores señalen su disgusto con CUALQUIER estudio que esté creando un juego móvil. Es una forma de que los jugadores se burlen y castiguen a los

desarrolladores que intentan expandirse a nuevas audiencias más allá de su público principal, que son los jugadores de PC. Todos los desarrolladores odian este meme”.

“Estoy de acuerdo con Ben Forbes, Líder de Comunicaciones en Wildrift para Riot Games. La teoría de que este meme fue producto de un momento particular de mayor sentimiento anti-juego móviles, que ahora está a retroceder a medida que salen más juego AAA (clasificación para videojuegos de alto coste y riesgo de mercado) para móviles. Entonces, para nuestro anuncio móvil TFT, quería jugar y subvertir el meme. Esta idea no fue muy popular en el interior de Riot. Todos sintieron pena por el inocente desarrollador de Blizzard que había quedado atrapado en el fuego cruzado, y nadie quería atraer ese calor hacia ellos. No obstante, decidimos anunciar TFT Mobile así: ‘Cuando decidimos lanzar TFT, muchos preguntaron por una versión móvil del juego. Y chicos, resulta que todos tienen un teléfono. Por toda esa demanda, decidimos lanzar TFT Mobile para dispositivos IOs y Android”, continuó Ryan. Realizar memes, parodiar situaciones incómodas o bizarras y retomar momentos graciosos suele ser una política que se ve a diario en las redes sociales. En Latinoamérica, los Community Managers han dado el ejemplo de cómo llevar a cabo un tweet, comentario o publicación graciosa. Fundación Huésped, Club Atlético Sacachispas y Burguer King son exponentes del área en la actualidad y han logrado una masiva concurrencia en varios posteos. Internacionalmente reconocidos podemos encontrar a Kentucky o a G2 Sports, el equipo europeo de League of Legends, que supo explotar a la perfección la utilización de los memes y tiene una de las bases de fanáticos más grandes en esta disciplina.

El relato de Rigney continúa: “La línea fue un éxito, evitamos reacciones violentas y los jugadores estuvieron entusiasmados con el lanzamiento. La conclusión aquí es: es difícil armar algo contra alguien cuando acaba de tomar el arma y hacer un baile divertido con ella. Distorsionar un meme de esta manera lo despoja de su poder. Pero hay una desventaja: bailar con un meme que causó dolor en otras personas -en este caso, la gente de Blizzard en particular- hizo que algunos interpretaran nuestra subversión como si estuviéramos disparando contra Blizzard,

lo cual no era nuestra intención. Y me encantaría conocer la perspectiva de mis amigos de Blizzard sobre esto, por cierto”.

Siempre que son usados correctamente, los memes suelen atraer la atención del público. No solamente de manera graciosa, sino que de alguna manera lograr “humanizar” a la empresa, mutarla de una organización seria a alguien que piensa, actúa y, sobre todo, se ríe del mismo contenido que cualquier otra persona en las redes. Según Xplora, una agencia de desarrollo web y presencia en redes, “el meme marketing es una eficaz herramientas de marketing digital y social marketing para mejorar la presencia de las empresas y generar tráfico web hacia tu producto”. También exploran la cualidad versátil que tienen este tipo de producciones y cómo son adaptables a cualquier tipo de contenido. También importante para quienes buscan lucrar, es fácil y económico, por lo que sólo se necesita la creatividad para poder llevarlos a cabo. Tal como lo hicieron y hacen en Riot Games.

Muy importante para el desarrollo de los memes es la característica de conector. Los memes unen. “Conseguir un sentido de comunidad entre tus seguidores es algo que puede llevar mucho tiempo, pero las estadísticas revelan que los memes son muy eficaces para lograr este objetivo”, explican en Xplora. Bajo un perfil más atractivo, suelto e informal, logran que la audiencia tome confianza a la hora de generar interacción para con el comunicador como con sus pares. Más allá de lograr una tendencia, hacen que quienes los leen se sientan cercanos para con la empresa que, se supone, está en un escalón más alto en cuanto al trato.



Ejemplo interacción de Riot Games Support mediante memes.

“Estarás creando un espacio perfecto para interactuar entre ellos, con tu marca y con lo que representas. Estos aspectos son necesarios para fidelizar clientes, expandir tu marca y aumentar tu autoridad”, concluyen en la idea.

“Estrategia tres: muestra amor por tu producto. TFT Mobile no fue el único juego móvil que anunciamos. La noticia más importante fue Wildrift, también conocido como League of Legends “adecuado” en dispositivos móviles. Ese equipo hizo muchas cosas bien con este anuncio, pero quiero señalar un segmento particularmente poderoso. El sistema de recolección de Wildrift tiene toneladas de divertidas animaciones de campeones y máscaras. No hay ninguna razón funcional

para que estén allí: los animadores sólo querían hacer algo genial para los jugadores. Los desarrolladores vertieron ese amor real en estas animaciones, así que decidimos mostrar un montaje de ellas.

La base de mostrar el amor en el producto es: es más probable que las personas respeten lo que estás haciendo cuando está claro que tú lo respetas. Cuando hiciste que algo se viera bien por el simple hecho de que se viera bien, hay integridad y honor en eso. A la gente le gustan esas cosas. Así que demuéstralo.”

Si hay algo que no se le puede cuestionar a Riot Games son sus intenciones por querer mejorar siempre el producto. En este punto, Ryan quiere exponer una política importante para el desarrollo de un videojuego. Si bien lo moldea desde el lado comunicacional, es ineludible que la filosofía es una bajada de línea desde toda la empresa.

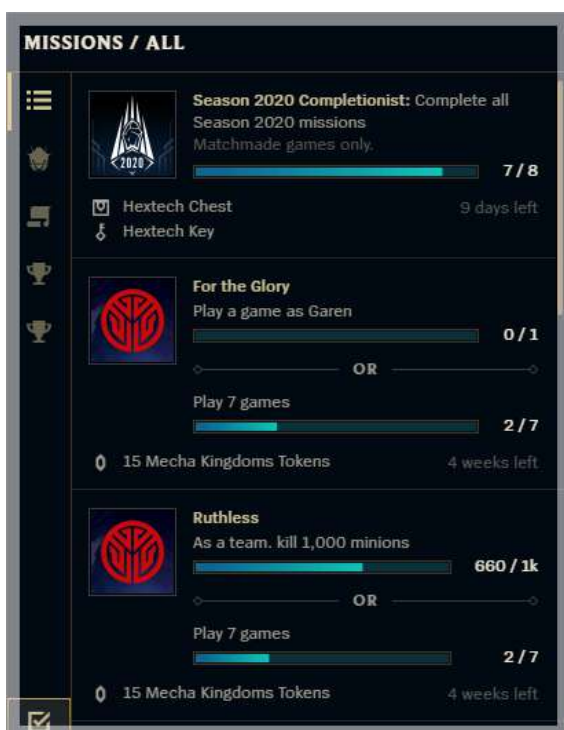
Estrategia cuatro: sorprende y entrégate a tu audiencia principal. El cuarto y último juego “arriesgado” que anunciamos en 2019 fue Legends of Runaterra. Un juego de cartas, ¡en 2019! Al igual que nuestros chicos de juego móviles, este equipo se sintió aterrorizado por el sentimiento anti-juegos de cartas y los memes en línea. Ya conocen cuáles. La forma en que presentamos las primeras imágenes del juego fue salvaje. En lugar de dejarlo caer por sí solo, el primer vistazo llegó a lo que los jugadores PENSARON que era el final de la celebración de “10 años de League of Legends”. El clip duró unos segundos y también reveló TRES OTROS juegos nuevos. No todos estos juegos son emocionantes para todos los jugadores de League, pero casi todo el mundo estará emocionado por al menos uno de esos. Al mostrar los cuatro a la vez, la conclusión fue “Riot está haciendo algo para mí”. Tu audiencia principal NECESITA saber que usted se ocupará de ellos. Entonces, cuando haga algo que atraiga solo a un segmento, considere cambiarlo con algo que deleitará al resto. Es por eso que hicimos todos estos anuncios de juegos junto con la celebración de los 10 años de League of Legends.”

“Estrategia cinco: membresía a la señal tribal. Después de golpear a los jugadores con la revelación “sorpresa y deleite”, el equipo de Legends of Runaterra selló el trato con un video que clavó las cuatro estrategias anteriores, junto a otra

importante: el contenido muestra a un productor ejecutivo y director de diseño contando su experiencia en la creación del juego y la manera en que buscaron que sea divertido para ellos también. Todo en ese videoclip grita “soy uno de ustedes”. Las fotos de la infancia se humanizan instantáneamente y la lista de problemas de género de Andrew Yip, director de diseño, llama la atención si eres un jugador dedicado. Demuestra que vale la pena escucharlo, desbloquearlo para ofrecer un lanzamiento exitoso para su juego”.

Misiones: contenido para la audiencia

Riot Games no solo piensa en su público habitual durante las épocas mundialistas, pero sí intensifica la comunicación durante ese período. Para lograr atraer a la comunidad, implementó un sistema de misiones dentro del juego. Previo a esto, las misiones no aparecían explícitas dentro del cliente y la empresa otorgaba recompensas de forma manual. La idea empezó como un evento con una serie de objetivos a cumplir con misiones progresivas. Es decir, a medida que ibas completando las secuencias que te proponía la empresa jugando partidas, iban apareciendo nuevas metas. Cada vez que se cumplía una de estas premisas, el LoL te lo recompensaba. Como botín te daban una moneda artificial única del evento de turno. Esa moneda podía ser canjeada por múltiples ofertas de una tienda, también exclusiva de ese acontecimiento y que tenía tiempo de caducidad. Por ejemplo,



Ejemplo misiones durante el evento Mecha Kingdoms.

aspectos que se lanzaban en conjunto al evento y ciertas mejoras.

Como bonus, los jugadores tenían la opción de comprar con dinero real un pase al evento que duplica las monedas conseguidas y daba misiones extras, para así obtener más recompensas dentro de la tienda. Con esto, le daban a los usuarios un incentivo más para aventurarse dentro de

las partidas e ir en busca de objetivos específicos. Esta modalidad se lanzó el 14 de junio de 2017, durante la implementación del parche V7.12. Aquel evento incluyó la aparición de dos aspectos legendarios (Portadores del Amanecer) para los campeones Yasuo y Riven, muy populares en el juego. Previamente los eventos pasaban más desapercibidos. Si bien existían y había ciertos objetivos para cumplir, a la hora de realizarnos no había una micro-interfaz dentro del launcher del videojuego. También, las misiones no daban monedas y las recompensas solían ser de menor escala: iconos de invocador y RP (Riot Points). Como punto de aclaración, este último se conseguía mediante el pago con dinero real y era destinado a compras integradas. Retomando a la situación abordada, desde un comienzo los eventos se desarrollaban de manera más sencilla. Se anunciaba el comienzo de los mismos y cuáles eran los objetivos a cumplir desde un comienzo, difiriendo de las misiones progresivas que aparecieron con la continuidad de los años.

Fueron varios los eventos antiguos. Igualmente, el número no se compara con los que se han lanzado posterior al rediseño del formato. Hay que tomar en cuenta que esta reforma tuvo una gran aceptación dentro de los usuarios. Por dicho motivo, se han agregado eventos casi paulatinamente y sin interrupción, de manera de enlazar uno con otro. Es decir, cuando finaliza un evento, en menos de una o dos semanas ya lanzan uno nuevo, con una temática diferente. Con esto buscan incentivar a los jugadores a participar de forma activa en el videojuego.

Alguno de los eventos previo al lanzamiento del parche V7.12 son:

- Snowdown o Guerra de Nieve (2012, 2013 y 2016)
- Harrowing (2012, 2013 y 2016)
- Worlds Pick'em (2015 y 2016)
- Burning Tides (2016)
- Lunar Revel o Año Lunar -Año del Caballo- (2014)

Desde entonces han existido muchos eventos:

- Guerra de Nieve (2018)
- All-Star (2018 y 2019)
- Pretemporada (2017, 2018 y 2019)
- Persigue tu Leyenda (2017)
- Invasión (2017)
- Guardianes Estelares (2017)
- Worlds (2017, 2018, 2019 y 2020)
- PROJECT (2017 y 2019)
- Año Lunar (2018)
- Día de los Inocentes (2018 y 2019)
- Maldición de los Ahogados (2018)
- Versus (2018 y 2019)
- Pool Party (Fiesta en la Piscina) (2018)
- Odyssey (Odisea) (2018)
- Harrowing (Halloween) (2018, 2019)
- K/DA (2018)
- Battle Academia (Academia de Batalla) (2019)
- Arcade (2019)
- Demacia Vice (2019)



Recompensas por comprar el pase al World Championship 2019.

Muchos eventos han aparecido con temáticas diferentes, lanzando aspectos, iconos del invocador y recompensas exclusivas. Lo importante de esta nueva modalidad emergente, es su evento exclusivo durante los Mundiales de League of Legends. En 2019 las misiones fueron muy reducidas, 4 (cuatro) en total, pero con una duración larga:

Todas se lanzaron durante la semana 1 (uno) de competencia.

Nombre de la Misión: Broken Pathway o Camino Roto

Objetivo 1: Usando el campeón River, levanta a un campeón enemigo el tercer golpe de Alas Rotas (Habilidad Q) en tres oportunidades.

Objetivo 2: Jugar 5 (cinco) partidas.

Recompensa: 10 Worlds Tokens o Moneda del Mundial.

Nombre de la Misión: Unforgettable o Inolvidable.

Objetivo 1: Ganar dos partidas usando un aspecto de campeón.

Objetivo 2: Jugar 7 (siete) partidas.

Recompensa: 20 Worlds Tokens o Moneda del Worlds.

Nombre de Misión: Welcome to Worlds o Bienvenido al Worlds.

Objetivo 1: Ganar dos partidas en la Grieta del Invocador en menos de 25 minutos.

Objetivo 2: Jugar 7 (siete) partidas.

Recompensa: 20 Worlds Tokens o Moneda del Mundial.

Nombre de la Misión: Worlds 2019.

Objetivo 1: Jugar 30 (treinta) partidas.

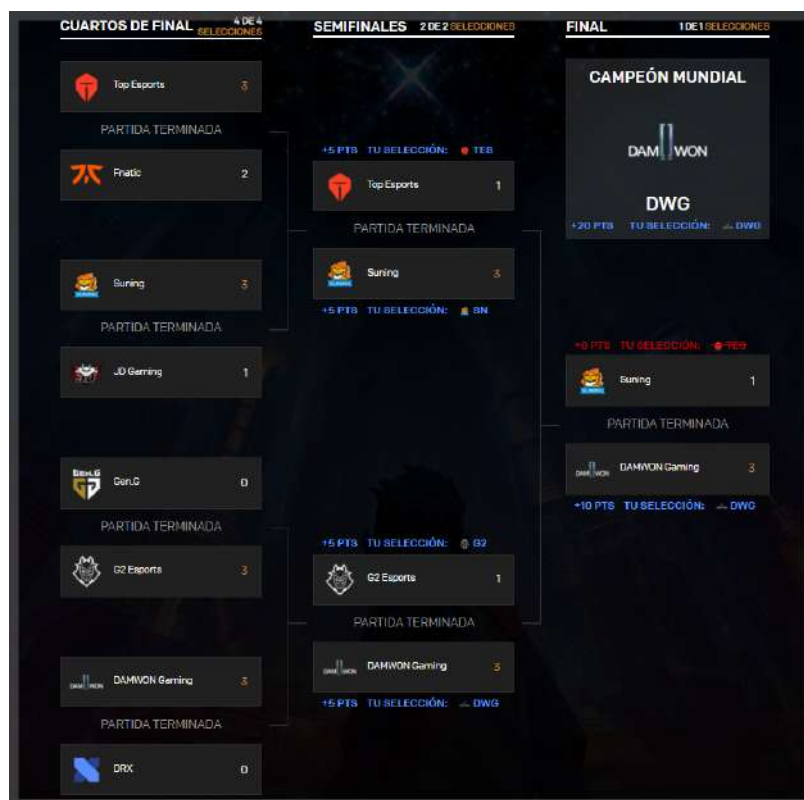
Recompensa: 80 Worlds Tokens o Moneda del Mundial + Worlds Orb o Orbe del Worlds.

Los objetivos abocados en los Worlds no se sintieron lo suficientemente desarrollados, pero para este último en 2020 supieron rearmar el producto para lograr un mejor desempeño de los jugadores. No sólo lanzaron tres nuevos campeones desde la previa del evento un mes antes del comienzo sino que las misiones se quintuplicaron, pero sobretodo implementaron nuevos objetivos en cuanto a las transmisiones. ¿Cuáles fueron estos? Si participaste de los streamings en vivo durante todo el torneo, la empresa otorgó recompensas para los jugadores como orbes que contienen aspectos y otro contenido atractivo para mejorar la experiencia dentro del juego. Los objetivos fueron apareciendo con el correr de la competencia. Es decir, la primera misión en aparecer tuvo una descripción donde se apreciaba “presencia la transmisión de una partida de los Worlds durante la fase preliminar”. Luego avanzaban a la fase de grupos, etapa de cuartos de final, semifinales y, por supuesto, la final. Luego se implementó otra misión que simplemente se centró para la recopilación de transmisiones. Esto quiere decir, que primero pidió ver una partida, luego dos y así fue aumentando su cantidad a 10. La negativa de estas misiones fueron las regiones. Este Mundial se celebró en China y

las diferencia horario afectó para el consumo en Latinoamérica y gran parte de Norteamérica, pero bien cayó en Europa y, obviamente, el resto de Asia.

Pick'em: competencia fantasía

Otro de los factores que ha generado estrechar el vínculo entre empresa, competencia y usuarios fue la implementación de los Pick'em o Elígelos. Este formato es una especie de juego fantasía, donde los jugadores o espectadores pueden seleccionar cómo se definirá el torneo paso a paso. Es decir, los usuarios seleccionan la fase de grupos y definen cómo saldrán del primer al cuarto puestos. Luego harán lo mismo desde cuartos de final en adelante, sumando puntos en cada etapa y participando por premios exclusivos dentro y fuera del juego. Este último año, a quienes completen una selección perfecta, es decir, no fallen en ninguna predicción se les otorgará una notebook de última generación, limitada a 15 personas como máximo.



Elecciones de los Pick'em desde los cuartos de final (World Championship 2020).

“Si logras hacer una selección perfecta, ¡felicidades! Una selección perfecta significa que elegiste correctamente durante las fases de grupos y eliminatoria, y que obtuviste el máximo de 124 puntos. (¡El año pasado, de 5 millones de participantes, solo uno logró hacer una selección perfecta!). Una selección perfecta tiene como recompensa un paquete que contiene los 5 aspectos definitivos (DJ Sona, Udyr Guardián de Espíritus, Ezreal Pulso de Fuego, Lux Elementalista y Miss Fortune Gatillera Galáctica). Este año, nos complace anunciar un emocionante nuevo premio para las selecciones perfectas: ¡una exclusiva laptop gamer Area-51M R2! ¡Puedes jugar como un profesional en un equipo gamer Dell de última generación!”, así presentaba Riot Games su prize pool para los espectadores.

CLASIFICACIÓN	NOMBRE DEL JUGADOR	REDES SOCIALES	PUNTOS
1	LirA		102
1	Sola		102
3	Hetze		98
4	TÚ		94
5	Kobe		91
5	Puki style		91
7	Corsario		89
8	Wingz		86
9	Jaeger		83
10	Genesis		82
10	Wadid		82
10	ZaohQ		82

Pestaña donde cada usuario mide su puntuación con la de las celebridades (World Championship 2020).

Para hacer sentir parte a los usuarios en el Pick'em, Riot Games sumó la pestaña de “Celebridades”, donde llamó a varios relatores, periodistas y jugadores profesionales que no hayan clasificado al Mundial para que hagan sus propias predicciones. Así, cada uno de los usuarios ha podido competir contra personalidades de la escena. Para sumarle

atracción, la convocatoria tuvo en cuenta a muchas regiones. Es decir, Riot interpeló el sentimiento de jugadores y espectadores de regiones como LAS, LAN y Oceanía,

que quizás no tienen tanta presencia en época mundialista. De estos servidores, participaron, por ejemplo, Corsario, caster de Riot para LAS, y Wingz, creador de contenido chileno.

8.3 CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD

Estereotipos: cómo se presentan en el videojuego

La Real Academia Española define la palabra estereotipo como: “una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.”

Por otra parte, se define a la comunidad como: “Grupo social del que forma parte una persona.” El League of Legends facilita la construcción de comunidades que se interesan en esta temática y la misma comienza dentro del juego. Aquí existe un chat mediante el cual los jugadores se comunican e interactúan durante las partidas. En este la mayoría de las veces las interacciones entre los distintos jugadores es positiva y colaboran entre sí; en otras ocasiones es un espacio de insultos, agresiones y discriminación. “La vida de una comunidad virtual raramente se desarrolla sin conflictos, que pueden expresarse de manera bastante brutal en torneos oratorios entre miembros” (Levy, 2007). Es esto lo que sucede, suelen generarse problemas entre usuarios que utilizan lenguaje dañino e inapropiado para dirigirse a otros y es este motivo por el cual existe la opción de baneo dentro del videojuego. Esta función posibilita la creación de comunidades más sanas y que el juego se desarrolle sin conflicto.

En este punto es importante detenerse en los patrones de comportamiento de estos usuarios. En este sentido, podemos hablar de la investigación “Patrones sociales en comunidades virtuales de juegos en línea. La experiencia en League of Legends ®” realizada por Aarón Huerta Chaparro en el cual se analiza “los patrones sociales de estereotipo y estereotipia, prejuicio y discriminación, cómo estos surgen y se construyen en el contexto de la realidad virtual en el cual está contextualizada la investigación”. En suma, como es el comportamiento de los jugadores en las partidas y los conflictos que pueden generarse.

Tomando el significado de estereotipo, en la investigación se lograron describir algunos que se daban frecuentemente en el juego a partir de diferentes

asociaciones que se realizaban. Entre los prejuicios que se describen, consideramos importantes a efecto de lo que queremos analizar los siguientes:

“Prejuicio en base a la clasificación: En torno al sistema de clasificación interno del juego por el desempeño individual de cada jugador es que se generan estos prejuicios que varían dependiendo de la propia clasificación del jugador que genera este prejuicio”. Este tipo de prejuicio suele generar conflictos y en parte quienes los generan son los propios creadores del juego porque “va en directa relación con las diferentes categorizaciones de divisiones y ligas en base al desempeño de cada jugador, de forma tal que los jugadores establecen las primeras relaciones interpersonales a la base del prejuicio asociado al estereotipo que existe en torno a la liga y división de los jugadores, teniendo en consideración que ésta es la única información a la que puede acceder un jugador sobre otro antes de comenzar una partida, si es que estos jugadores no se conocen previamente, que es lo que ocurre con mayor frecuencia en los distintos tipos de juego”. Entonces, si un jugador es de categoría inferior, se lo suele agredir con esta característica.

“Estereotipos asociados a la nacionalidad o étnia: dentro del juego y de forma más precisa, en el servidor LAS, se agrupan los jugadores de Chile, Argentina, Uruguay y Perú, sin embargo, los estereotipos que más comúnmente aparecen tienen relación con conflictos existentes entre jugadores de Chile y Argentina, países que acumulan la mayor cantidad de jugadores en el servidor”. Dentro de este servidor, son diversas las discusiones que se dan entre los argentinos y chilenos. Los conflictos entre estos se visibilizan en diversos ámbitos, como puede ser en el fútbol o en la política con el tema de Malvinas por ejemplo, también son arrastrados a este ámbito.

“Estereotipos asociados al género: Estos estereotipos surgen principalmente por parte de los jugadores de sexo masculino, considerando que predominan el ambiente interno del juego. Se tiende a asociar el rol de la mujer jugadora con el de soporte en el juego, que tiene como función principal apoyar a todo el equipo con visión y protección de los enemigos. Se asocia también a las jugadoras con un nivel bajo, teniendo en consideración que actualmente no existen jugadoras dentro de la

escena competitiva mundial.” Un tema recurrente en la sociedad actual, se cree que una mujer por el simple hecho de su género tiene capacidades inferiores para desarrollarse dentro del juego. En general cuando se piensa en los usuarios de estos juegos, siempre se lo asocia a hombres, pero hay un porcentaje elevado de mujeres que también forma parte de la comunidad.

Al analizar estos tres estereotipos que se describen, podemos decir que algunos de estos provienen de la comunidad no virtual. Cuando se presentan conflictos dentro del juego, no son por cuestiones propias del mismo, sino que son insultos referidos principalmente a cuestiones étnicas o de género, tal como se dan en muchos otros ámbitos.

Comunidades virtuales: ¿Cómo se construyen?

En su texto acerca de Cibercultura, Levy describe que en las comunidades pueden desarrollarse: “afinidades, alianzas intelectuales, incluso amistades en los grupos de debate, exactamente como entre las personas que se encuentran regularmente para conversar. Para sus participantes, los otros miembros de las comunidades virtuales no pueden ser más humanos, pues su estilo de escritura, sus zonas de competencias, sus eventuales tomas de posición, dejan evidentemente traslucir sus personalidades”. Es decir que, a pesar que las relaciones se den a través de la pantalla, los temas acerca de los cuales conversan son los mismos que si el vínculo fuese en persona. Cuando se desarrolla la conversación, la forma de expresarse dice mucho acerca de cómo es cada uno, entonces se genera una afinidad y se comienza a generar una relación.

Quienes se relacionan de manera positiva en ese chat dentro del juego, la mayoría de las veces generan un vínculo, el cual permite que se construyan las comunidades virtuales que luego se ven replicadas en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Durante toda la partida están conectados y necesitan chatear de manera fluida para decidir la mejor estrategia -ya que la clave para ganar es la cooperación de todos los participantes- como a veces dicho chat funciona mal los usuarios optan por comunicarse por otras vías como Discord (una aplicación de chat que puede utilizarse con sonido y video). Esta es la plataforma en la que reiteradas

veces se inician conversaciones más profundas, que van más allá de la partida que se está jugando, y se generan lazos de amistad o interés de seguir comunicándose.

“Con la cibercultura se expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal, libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente del universal por contacto”. Los usuarios encuentran temas en común como actualizaciones del juego, mejoras, estrategias y hasta incluso el fanatismo por sus equipos preferidos; eso hace que quieran relacionarse conversando acerca del tema que les genera interés. Son tantos los usuarios en esa situación que se reúnen en un mismo grupo ante la necesidad de hablar y debatir sus distintos puntos de vista, es entonces cómo comienzan a gestarse esas comunidades. Año tras año esa necesidad fue haciéndose más fuerte y puede verse traducida en la cantidad de personas que asistieron a los mundiales. En el año 2014 fueron 40 mil las personas presentes en la final del mundial que se celebró en el estadio mundialista de Seúl, esto nos habla de un crecimiento exponencial de la comunidad de League of Legends.

Rheingold Howard define a las comunidades virtuales como: “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un cierto número de personas lleva adelante discusiones públicas por un tiempo suficientemente largo, con un cierto nivel de emociones humanas tanto como para formar redes de relaciones sociales personales en el ciberespacio”.

Tomando ambas definiciones podemos decir que las comunidades virtuales se forman a partir de un interés por un tema particular, en este caso el League Of Legends, además de la necesidad de interactuar con otras personas acerca del mismo, compartiendo opiniones, conversando y hasta incluso ayudándose. En este punto, tampoco podemos dejar de lado las redes sociales, que en la actualidad

facilitan la formación de estas comunidades y vínculos; Facebook, la plataforma por excelencia de las comunidades, cuenta con una gran cantidad de grupos en los que se habla exclusivamente del juego; allí estos fanáticos expresan sus puntos de vista acerca del juego y los diferentes equipos.

Crecimiento de la comunidad de League of Legends

Dentro de estos espacios las personas utilizan un lenguaje particular, a veces muy parecido a lo que harían si el vínculo fuese personal. En este sentido Howard Rheingold afirma: "la gente en las comunidades virtuales, en las pantallas, usa las palabras para el intercambio de bromas y discutir, participar en el discurso intelectual, el comercio, el intercambio de conocimientos, el apoyo emocional, compartir, hacer planes, ideas, informaciones, pelear, enamorarse, encontrar amigos y perderlos, jugar, coquetear, crear un poco de arte elevado y mucho sí, habladurías. La gente en las comunidades virtuales hace casi todo lo que hacemos en la vida real, pero dejamos nuestros cuerpos atrás. No se puede besar a nadie y nadie puede dar un puñetazo en la nariz, pero pueden pasar muchas cosas dentro de esos límites. Para los millones que se han establecido en ella, la riqueza y la vitalidad de las culturas vinculadas por ordenador es atractiva, incluso adictiva". Se encuentra un espacio en el cual compartir conocimiento acerca de un tema y no es únicamente un vínculo virtual, a veces también pasa al plano real, en este caso se puede trasladar a los mundiales, que año a tras año no sólo aumentaron la cantidad de personas que asistían a la sede de los mundiales, sino también los que veían la transmisión online de la final. Esto nos habla de un crecimiento de la comunidad, cada vez son más las personas que se suman a este juego y se interesan por formar parte.

En el año 2011, cuando se celebró el primer mundial de League of Legends en Suecia, se conectaron más de 400.000 personas para ver la final y muchos otros asistieron a la sede de Jönköping para ver el evento en vivo. En el documental "League of Legends: Orígenes", sus creadores afirman que ese fue el momento en el cual dimensionaron el interés de la comunidad por los e-sports y el LoL. Año tras año la cantidad de espectadores fue aumentando drásticamente, a la vez las

comunidades virtuales también lo hacían, hasta llegar a tener casi 8 millones de jugadores simultáneos cada día. Una cifra inigualable, convirtiéndolo en el juego de computadora más jugado del mundo. Además en la final del mundial de 2014 logró colmar el estadio mundialista de Seúl con 40 mil espectadores, hasta incluso ESPN televisó la partida. Esto nos lleva a afirmar que la comunidad online que se generó es inmensa y todos sus usuarios se sienten parte de ese mundo que el LoL creó, tienen una necesidad de participar, involucrarse y relacionarse con otras personas que compartan sus gustos.

Normas y sanciones

La comunidad debe regirse bajo una normativa que contemple la buena conducta de sus individuos y fomenten una convivencia amena entre los pares. “Las normas sociales, al igual que muchos otros fenómenos sociales, son el resultado no planeado, inesperado de interacciones de los individuos. Se ha argumentado que las normas sociales deben entenderse como una especie de gramática de las interacciones sociales. Al igual que una gramática, un sistema de normas especifica qué es aceptable y qué no es en una sociedad o grupo”. (Bicchieri, 2006).

Como todo videojuego en el cual hay un factor social y de diálogo, League of Legends posee su propio Código de Conducta, que complementa los siempre presentes términos de uso. El mismo está en constante cambio y como sucede generalmente, se aceptan en una letra chica que no suele leerse. La evolución del mismo contrasta con la conducta lineal de algunos usuarios que no la respetan. Su última actualización marcó un antes y un después para la comunidad del LoL y su efectividad está por comprobarse en los próximos meses.

Si bien este último proceso del Código de Conducta se desarrolló por fuera de la franja temporaria propuesta en la investigación, sirve citarlo en su totalidad y con los cambios pertinentes para comprender mejor su desempeño. Frases como GG, GGEZ, GJ, GL, EZ, Flamear, NP y TY puede aparecer en el chat y generar una reacción negativa o positiva en la partida y en la conducta de compañeros y rivales.

Riot propone:

Compromiso con la competencia

League of Legends es una experiencia emocionante y competitiva en la que todos vienen a ganar. Para que cada partida sea significativa, debe haber condiciones justas para todos los jugadores. Creemos que para lograr esas condiciones, las partidas deben estar libres de trampas, de mal uso de sistemas de juego y de acosos y comportamientos que eviten que cualquier miembro de la comunidad dé lo mejor al jugar.

El hecho de que vengas a ganar no quiere decir que debes restringirte únicamente al metajuego. Es válido probar algo nuevo, siempre y cuando sigas apoyando a tu equipo y hagas un esfuerzo por ganar. Ten en cuenta que esto se extiende a tus compañeros de equipo. Dale la oportunidad a los demás aunque no te agrade su estilo de juego y concéntrense en ganar como equipo.

Si un jugador constantemente incumple este compromiso con la competencia, tomaremos acciones para proteger al resto de la comunidad e invitaremos a ese jugador a reformar su comportamiento. Como tal, nuestras advertencias y penalizaciones buscan resolver aspectos específicos del mal comportamiento, no repartir castigos ni restricciones excesivos.

Ganar como equipo

La esencia de League of Legends está en la cooperación como equipo. Lograr el éxito como equipo significa apoyar a tus compañeros de tal forma que puedan dar lo mejor al jugar. Es decir, crear un ambiente respetuoso, justo y comprometido con la victoria, incluso cuando las cosas se pongan difíciles. Señalar los errores, discutir

sobre cómo deberían jugar los compañeros del equipo o sabotear la partida cuando ya la diste por perdida no son comportamientos aceptables.

Te mereces poder jugar cada partida sin malos comportamientos, acosos y abusos. Los demás jugadores merecen lo mismo. Somos un equipo y solo conseguimos la victoria si ganamos juntos.

El poder de actuar con responsabilidad

Riot tiene la responsabilidad de otorgarte las herramientas para protegerte a ti, a tu experiencia de juego y a tu cuenta. A cambio, te damos el poder para que te hagas responsable de las decisiones que tomas al interactuar con otros jugadores y con terceros.

Todos los sistemas de comunicación de LoL se pueden activar o desactivar según lo necesites. Si vas a reportar acoso o abuso, hazlo a través de los sistemas dentro del juego o del equipo de soporte al jugador. Esto no solo nos ayuda como comunidad a tomar acciones sobre el mal comportamiento específico con el que te encontraste, sino también nos ayuda a mejorar nuestra habilidad para identificar en automático y prevenir ese tipo de comportamiento en el futuro.

Te pedimos que estés al pendiente de la información que compartes con aplicaciones y sitios de terceros.

Si bien estas normas no son tan explícitas ni están pautadas de forma organizada como suelen aparecer en estatutos o constituciones, donde hay leyes y reglas que cumplir, informa de manera concisa qué esperan de los usuarios a la hora de jugar partidas y relacionarse con sus compañeros.

Pasando a un plano más avanzado, Riot presenta una serie de faltas a las que hay que incidir para poder reportar a un jugador. Esto se debe a que usuarios reportan a otro por el simple hecho de haber tenido una mala partida o no jugar del

todo bien. Sin intención de hacerlo, claro. Por lo que ese mismo jugadores que tiende a reportar a otro sin motivo, no ayuda a la empresa a mantener a raya a quienes sí cometen errores graves.

Bajo esta premisa, Riot aclara:

COMPORTAMIENTOS QUE RECHAZA LA COMUNIDAD

Abusos al comunicarse: Lenguaje ofensivo, expresiones de odio, acoso sexual.

Hacer trampa: Vulnerabilidades de programas de terceros, hackeos, abuso de errores, compartir cuentas, aumento de Elo/MMR.

Nombres ofensivos o inapropiados: Nombres de jugadores, cuentas y grupos.

Acciones para perder a propósito. abandonar la partida o ausentarse: Desconectarse, abandonar la partida, ausentarse, negarse a jugar.

Acciones para perder a propósito, mal comportamiento en la partida: Morir de forma intencional, acoso dentro del juego, sabotaje.

Amenazas: Daños físicos fuera del juego, abuso emocional, doxing, intimidación.



REPORTAR A UN JUGADOR

Por favor, indícanos tan claramente como sea posible lo sucedido con este jugador. Puedes elegir hasta tres categorías si lo consideras necesario.

- ACTITUD NEGATIVA**
Molestia, rendirse
- ABUSO VERBAL**
Acoso, lenguaje ofensivo
- ABANDONO DE PARTIDA/INACTIVIDAD**
- MUERTE INTENCIONAL**
Dejarse matar es una molestia, no lo justifica tener una mala partida.
- EXPRESIONES DE ODIO**
Racismo, sexismo, homofobia, etc.
- TRAMPA**
Programas de terceros no autorizados
- NOMBRE OFENSIVO O INAPROPIADO**

Ofrécenos contexto adicional sobre lo sucedido

REPORTAR

Aquí logra puntualizar con claridad cuáles son los yerros a los que un jugador puede apelar a la hora de solicitar una penalización para otro jugadores. Si el uso de los comportamientos rechazados es correcto, quienes estén en falta recibirán un castigo acorde a su desatino.

En cuanto a las penalizaciones que propone Riot sirven como advertencia para los faltantes, en una primera instancia. Luego, los jugadores pueden sufrir el retiro de premios hasta el otro extremo: ser bloqueados permanentemente de los juegos y futuros lanzamientos de la empresa.

Consecuencias

Si infringes las expectativas descritas en este artículo, podemos restringir tus privilegios o tu acceso a las funciones de nuestros juegos. Las restricciones funcionan como un escudo para la comunidad a fin de evitar problemas a futuro y permiten que los jugadores reflexionen sobre el comportamiento que dio lugar a la restricción. Nos esforzamos por ayudar a que los jugadores se reformen, pero no a expensas de la protección del resto de la comunidad. También nos esforzamos por restringir en función del mal comportamiento observado y evitamos acciones que sean demasiado punitivas o duras.

Las consecuencias por violar el Código de conducta pueden incluir, entre otras:

- *Restricciones de uso de los sistemas de comunicación dentro del juego.*
- *Restricciones o requisitos adicionales para acceder a experiencias como las colas clasificatorias.*
- *Acceso restringido a características y sistemas sociales en cualquiera de los juegos de Riot.*

- *Eliminación de recompensas o contenido que hayas obtenido de manera inapropiada.*
- *Suspensión temporal o indefinida de League of Legends o de todos los juegos de Riot.*

Con la carga penal asegurada, Riot no pretende ahuyentar ni asustar a los jugadores nuevos que deban aceptar estos términos de convivencia, sino más bien aclarar cuáles son las normas que rigen dentro de la comunidad a la que está por acceder. Por lo que deberá cumplir las mismas o abstenerse de disfrutar el producto que está ofreciendo la misma compañía que impuso esas reglas.

Así como penan a quienes infringen las normas, Riot recompensa a los que tiene un buen comportamiento. Para lograr ese cometido implementaron el Sistema de Honor, el cual se lanzó durante la versión V.7.13, que vio la luz en Junio de 2017.

Desde entonces, los jugadores contaron con la opción de otorgar honor a sus compañeros que destacaron dentro del juego. Ya sea jugando bien, teniendo buena actitud o siendo amables. Antes, también se podía conceder “Rival honorable”, elogiando el buen juego o comportamiento de un enemigo. A medida que un usuario recibía honor, su nivel iba aumentando y al final de la temporada se le consentía con un orbe que contenía un aspecto.

Como varios formatos del videojuego, el sistema fue variando y hoy en día hay 5 (cinco) niveles de Honor, con tres marcas de control o checkpoints por las cuales debes avanzar para subir definitivamente al siguiente rango. Todos los jugadores comienzan en nivel 2 (dos) y van subiendo paulatinamente mientras reciben honor. En cada marca de control se le otorga un fragmento de llave que puede utilizarse para abrir cofres con aspectos dentro. Cuando se logra subir de rangos, las recompensa es aún mayor.

Los jugadores que sean penalizados por su mala conducta, aparte de tener restricciones para jugar y dialogar, se verán perjudicados en su Honor. El mismo descenderá a 0 (cero) y estará bloqueado por un tiempo, hasta que nuevamente se le permitirá al usuario comenzar a subir su honor desde nivel 1 (uno).

9. CONCLUSIÓN

Nuestro trabajo tiene como punto de partida comprender la evolución de League of Legends con el correr de los años. Las estadísticas basadas en los campeonatos mundiales y sus transmisiones nos indican un alto índice expansivo en cuestión de jugadores y espectadores. En esta investigación quisimos recoger datos, números y entrevistas que dejaran en evidencia dicho proceso de transformación.

Para juntar información nos propusimos alcanzar diversas páginas dedicadas a contemplar cantidad de audiencia y distintos antecedentes sobre nuevo objeto de estudio. Pudimos alcanzar documentos que avalan nuestras proyecciones y lo estimado con anterioridad.

Asimismo encontramos documentos, papers y otras investigaciones ajenas a nuestro tema que ayudaron a comprender mejor ciertos puntos a desarrollar, como también ayudaron en el desarrollo del análisis.

También sumamos a la investigación a diversos autores con textos relacionados y abocados a nuestro objetivos, con el fin de poder dilucidar de la mejor manera los mismos.

En el desarrollo de la investigación hemos logrado alcanzar ciertas conclusiones que retratan la ideología de Riot Games, la empresa desarrolladora de League of Legends, y su filosofía para incrementar tanto los espectadores como los jugadores. También pudimos apreciar que implementan muchos mecanismos para lograr fidelizar al público estable y que el mismo no se sienta aislado.

En el proceso de fidelización, Riot mantiene una mirada positiva para sus clientes. Siempre atento a sus necesidades, ofrece ciertas variantes para conseguir plasmar su doctrina. Por medio de juegos interactivos, premios y misiones didácticas, mantienen encendido su interés para con el videojuego y las competencias.

En cuanto a la comunicación y captar nuevo público también han logrado llevar a cabo un buen trabajo. Su atención por nichos emergentes, regiones marginadas y audiencia ajena se logró con éxito mediante propuestas novedosas como puede ser un producto innovador, brindar consideración o aplicar formatos tradicionales y fáciles de entender.

Por otro lado, y relacionado a la comunicación, podemos decir que las cuentas oficiales de League of Legends explotaron las redes sociales para simplemente informar a los usuarios dejando en sus manos la construcción de la comunidad. Estas fueron facilitadas principalmente por Facebook, en donde se encuentran gran cantidad de grupos creados por los jugadores del LoL, en los que sólo se conversa acerca del videojuego. Las cuentas oficiales de League of Legends únicamente destinan el contenido de Instagram, Twitter o Facebook simplemente a informar, sin interés por generar interacción.

En contraste con la comunidad ya establecida, puede encontrarse cierta dedicación por parte de Riot de moldear los tratos entre pares y lograr purificar de la mejor manera la comunicación dentro y fuera del juego. Con una normativa establecida, un Código de Conducta y las penas correspondientes para quienes infrinjan las reglas, han llegado a un punto donde la sociedad formada dentro del videojuego sabe que tiene que acatar las normas y no ignorarlas. Las penalizaciones han marcado una tendencia positiva para quienes estuvieron en falta en algún momento no reincidieran en sus desatinos. También delimitaron qué está permitido hacer y qué no.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Agüero Cobo, L. (2014). *“Estrategia de fidelización de clientes”*. Paper fin de grado. Facultad de Cs. Económicas y Empresariales, Universidad de Cantabria, España.
- Bicchieri, Cristina. *Of Norms, fads, fashions and conventions [Tape]* acerca de *Gramática de la Sociedad: naturaleza y dinámicas de las normas sociales*. Convención. Universidad de Lund, 2006.
- Blanco González, A., Mercado Inoeta, C. & Prado Román, A. (2014) *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. ESIC Business&Marketing School. Barcelona, España.
- Brunetta Hugo. (2008) *“Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente” (1° edición)*. Buenos Aires. Distal
- Chaparro, Aarón Huerta. (2015). *Patrones sociales en comunidades virtuales de juegos en línea : la experiencia en League of Legends*. Universidad del Bío-Bío. Chillán.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The business of media: Corporate media and the public interest (1° edición)*.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest (2° edición)*. Estados Unidos: Pine Forge Press (2° edición, 2006).
- Cruz, Marta. *Manual de Marketing Directo e Interactivo (3° edición)*. Buenos Aires. Editorial AMDIA.
- DataCRM Staff. Artículo Web: [DataCRM: Fidelización](#)
- Gough C. & Statista Research Department (2016; 2019). Proveedor de información y estadísticas. Artículo web: [• League of Legends MAU 2016](#)
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Alemania.

- Herman, E.S. & McChesney, R. W. (1998). *The Global Media*. Puede encontrarse en: *Los Medios Globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Editorial Cátedra, 1999.
- Iwerks, L. (directora). (2019). *League of Legends Origins* [Documental]. Estados Unidos, Netflix.
- Kyeongbeom K., Sung W. B. & Woo H. (2017). *Naciendo de las cenizas: la historia viviente de SKT T1 Faker*. Artículo web: [League of Legends: Rising from the Ashes: The Living History of SKT T1 Faker](#)
- Levy, Pierre (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Lolesports Staff (2019). *A Record Breaking World Championship [Cortometraje]*. Artículo Web: [2019 World Championship Hits Record Viewership – League of Legends](#). Link Cortometraje: <https://www.youtube.com/watch?v=PswnONyX23I>
- Marín Díaz, V. (2004). *Los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar*. Universidad de Córdoba, España. [Los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar](#)
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). *Agenda Setting Theory*. Estados Unidos.
- Meraz, S. (2009). Medios tradicionales fundidos en la agenda social, influenciada por blogs. *Journal of Computer Mediated Communication*. Universidad de Illinois, Chicago.
- Rheingold, Howard (2004). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rivadeneira Prada, R. (1997). *Comunicación y Cultura: Ideas y Pensamientos*. SciELO. Revista Ciencia y Cultura, edición impresa. Sucre, Bolivia.
- Verón, E. (1993). *La Semiosis Social*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Weaver, D. H. & Hamm, B.J. (1999). *Agenda Melding Theory*. Estados Unidos.
- Webb, K. (2019). *Most popular esport*. Artículo web: [2019 League of Legends World Championship reaches 100 million viewers](#)

