

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN VIDEOJUEGOS ONLINE**  
**GRATUITOS: CASO DE ESTUDIO LEAGUE OF LEGENDS**

(Disertación)

VÍCTOR RAMÓN FARIÑAS BARCELÓ

Tutor/a académico/a: Ana Sebastián Morillas

SEGOVIA, julio de 2021



## RESUMEN

La planificación estratégica de la publicidad ha cobrado especial relevancia en España desde los años noventa. Conocer en profundidad al consumidor y poner en marcha estrategias a largo plazo gracias a la investigación es algo que, poco a poco, todas las marcas han querido implementar en sus productos.

El mercado de los videojuegos está caracterizado por una gran competencia y cambios constantes que hacen necesario este tipo de prácticas comunicativas para seguir siendo relevante con el paso del tiempo. League of Legends es un ejemplo extraordinario de longevidad y relevancia que solo puede ser explicado a través de una comunicación exquisita y un producto único. En este caso de estudio, explicaremos cómo ha conseguido llegar a ser lo que es y cómo podría ser capaz de conservar su *status*.

**Palabras clave:** Planificación estratégica, comunicación de marca, campañas publicitarias, videojuegos online, free-to-play, League of Legends.

## ABSTRACT

The strategic planning of advertising has gained special relevance in Spain since the 1990s. Knowing the consumer in depth and implementing long-term strategies thanks to research is something that, little by little, all brands have wanted to implement in their products.

The video game market is characterized by great competition and constant changes that make this type of communicative practices necessary to remain relevant over time. League of Legends is an extraordinary example of longevity and relevance that can only be explained through exquisite communication and a unique product. In this case study, we will explain how it has come to be what it is and how it might be able to retain its status.

**Keywords:** Strategic planning, brand communication, advertising campaigns, online videogames, free-to-play, League of Legends.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO 1: Introducción

1.1 Justificación y delimitación del objeto de estudio.....	1
1.2 Objetivos de la investigación.....	2
1.3 Metodología utilizada.....	3

## CAPÍTULO 2: Marco teórico

2.1 El mercado de los videojuegos global y nacional.....	4
2.2 La revolución “Free to Play” y el caso Riot Games.....	5
2.3 La importancia de comunicar y planificar estratégicamente en la actualidad.....	7
2.4 Estrategia de posicionamiento y la necesidad de construir una marca.....	8
2.5 Las comunidades virtuales en las estrategias de marketing.....	9
2.6 Los <i>esports</i> y su papel en la estrategia de crecimiento de League of Legends.....	11

## CAPÍTULO 3: Investigación y planificación estratégica de League of Legends

3.1 Análisis de marca.....	12
3.1.1 Descripción, historia y características.....	12
3.1.2 Ventajas y desventajas.....	15
3.1.2.1 Ventajas.....	15
3.1.2.2 Desventajas.....	16

3.1.3 Imagen proyectada, percibida y deseada.....	17
3.1.3.1 Imagen proyectada.....	17
3.1.3.2 Imagen percibida.....	20
3.1.3.3 Imagen deseada.....	22
3.1.4 Objetivos, estrategias y medios en campañas recientes.....	26
3.2 Análisis del mercado y posicionamiento comunicativo.....	27
3.3 Análisis de la competencia.....	29
3.3.1 Competencia directa: videojuegos online gratuitos (F2P) del mismo género (MOBA).....	30
3.3.1.1 Dota 2 (Valve Corporation).....	30
3.3.1.2 Heroes of the Storm (Blizzard Entertainment) .....	31
3.3.1.3 SMITE (Hi-Rez Studios).....	31
3.3.2 Competencia directa: videojuegos online gratuitos (F2P) de otros géneros populares y relevantes.....	32
3.3.2.1 Fortnite (Epic Games).....	33
3.3.2.2 Call of Duty: Warzone (Activision).....	34
3.3.2.3 Counter-Strike: Global Offensive (Valve Corporation).....	34
3.3.3 Competencia indirecta: otros videojuegos online populares.....	35
3.3.3.1 Grand Theft Auto V (Rockstar Games).....	36
3.3.3.2 FIFA 21 (Electronic Arts).....	37
3.3.3.3 Minecraft (Mojan Studios).....	37

<b>3.4 Público objetivo</b> .....	38
<b>3.4.1 Descriptor socio-demográfico</b> .....	38
<b>3.4.2 Descriptor estilo de vida</b> .....	39
<b>3.4.3 Descriptor creencias y comportamientos</b> .....	39
<b>3.4.4 Descriptor geográfico</b> .....	40
<b>3.5 D.A.F.O.</b> .....	40
<b>3.6 Problemas de comunicación detectados</b> .....	41
<b>3.7 Aportaciones y propuesta</b> .....	43
<b>Conclusión</b> .....	45
<b>Referencias bibliográficos</b> .....	47
<b>Anexos</b>	
<b>Anexo 1. Cuestionario piloto</b> .....	52

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación y delimitación del objeto de estudio

La justificación del trabajo de investigación se basa en diferentes inquietudes. *League of Legends* forma parte de la historia de los videojuegos competitivos online desde hace más de una década, siendo relevante desde sus comienzos hasta hoy, con millones de jugadores en activo. La longevidad y éxito logrados en un mercado muy marcado por el cambio constante resulta muy llamativo e interesante a la hora de profundizar. Por otro lado, el videojuego lleva años en un punto de estabilidad que le impide seguir creciendo y que, poco a poco, está llevando a otros juegos como *Fortnite* a superarle en términos de popularidad y nuevos jugadores diarios. Por si esto fuera poco, como hemos remarcado se trata de un mercado muy cambiante, y la aparición de nuevos competidores es constante. *League of Legends* además arrastra un cúmulo de estereotipos desde hace años, como lo es la toxicidad de su comunidad o la necesidad de invertir un gran número de horas en el mismo para disfrutarlo. Resulta necesario reformular su comunicación y evitar que el posible público objetivo tenga estos estereotipos en su cabeza a la hora de consumir un nuevo videojuego.

Al mismo tiempo también existe una inquietud personal, puesto que siempre me ha resultado atractivo el mundo de los videojuegos y los he consumido; concretamente, *League of Legends* concretamente es un videojuego al que he jugado durante años y me resulta de los más interesantes en cuanto a temática y mecánicas de juego. Todo ello unido al hecho de que he estudiado durante cuatro años una carrera de comunicación y el tirón que tienen actualmente los videojuegos en el mundo de la publicidad me ha llevado a querer indagar en ello y realizar un trabajo de investigación extenso sobre el tema.

A pesar de que la industria del videojuego es fácil de encuadrar y diferenciar de otras, debido a su gran tamaño y al gran número de corrientes que existen dentro resulta oportuno resaltar que *League of Legends* pertenece al género de MOBA ("*multiplayer online battle arena*") y que el

marco de estudio se centrará sobretodo en este tipo de videojuegos (como pueden ser *Dota 2*, *Heroes of the Storm* o *Smite*). Al mismo tiempo y sabiendo que *League of Legends* no tiene prácticamente competencia directa dentro de su género, también se analizarán otro tipo de juegos, siempre y cuando sean multijugador y online, ya que representan las mayores amenazas en su marco de acción. De esta forma, la investigación tratará de concretar porqué históricamente *League of Legends* ha destacado dentro de su género y se ha hecho un hueco en el mercado global, pero también como la intromisión de otro tipo de videojuegos comienza a robarle gran parte del espacio que antes dominaba. Finalmente, resulta importante conocer la historia de nuestro producto, pero el cambio constante de paradigma en el mercado nos obliga a centrar nuestro foco en la actualidad para detectar los problemas comunicativos que puedan existir ahora mismo y solucionarlos. Por tanto la investigación comenzará en los inicios de la marca (2013) con su historia para centrarse posteriormente en la publicidad y comunicación que ha realizado en los últimos años (desde 2019 a la actualidad).

## **1.2. Objetivos de la investigación**

- Descubrir el mundo de los videojuegos y el sistema comercial y publicitario que existe alrededor de él.
- Profundizar en la estrategia comunicativa dentro del sector y concretamente en los videojuegos multijugador online.
- Investigar sobre Riot Games y League of Legends para mejorar su comunicación.
- Analizar los aspectos principales de su comunicación: su posicionamiento, sus planteamientos estratégicos, su competencia directa e indirecta, su público y sus características.
- Detectar los posibles problemas de comunicación que afectan actualmente al producto y poner solución a los mismos.
- Realizar una propuesta de cambio plausible y realista para que la marca vuelva a ser referente principal de su sector.



### **1.3. Metodología utilizada**

La realización del proyecto comenzará con una investigación previa en materia teórica consultando a diferentes fuentes bibliográficas sobre el sector en el que vamos a trabajar. Se fundamentará un marco teórico que recopile la información más relevante sobre el mundo de los videojuegos, las estrategias de comunicación que se utilizan tanto históricamente como en la actualidad a la hora de promocionar los mismos y hacerlos llegar al público objetivo. Del mismo modo, se intentará mostrar de forma fidedigna la situación del mercado en el que nos movemos, desde la historia hasta su competencia.

Para reforzar y ampliar la investigación, se llevará a cabo un trabajo de campo, el cuál permitirá profundizar aún más. Consistirá en elaborar un cuestionario piloto (Anexo I, pág. 52) con la herramienta Google Forms, realizado a 78 personas interesadas en el mundo de los videojuegos. El cuestionario es semi-estructurado, con un orden fijo de preguntas que van desde lo general a lo específico y en el que los usuarios pueden contestar en el orden que deseen. Las preguntas tienen respuesta mixta, en algunos casos los encuestados deben escoger una opción propuesta (respuesta fija), en otros casos tienen la oportunidad de seleccionar varias (respuesta múltiple) y, por último, pueden proponer una nueva respuesta, para ello deben escribir aquello que consideren más relevante (respuesta libre). A pesar de tratarse de un cuestionario piloto, nos permitirá realizar una primera aproximación para mejorar las estrategias de comunicación de la marca y detectar errores.

El análisis comenzará dentro de la propia marca a tratar, con su historia, las ventajas y desventajas que posee en el mercado en el que reside, la imagen actual (tanto proyectada como percibida y deseada), sus planteamientos estratégicos, objetivos y medios. Posteriormente, trataremos de analizar el mercado basándonos en la información previamente obtenida. Continuaremos con un análisis de nuestra marca y su comunicación dentro de este mercado, haciendo hincapié en su posicionamiento actual, para ello, haremos énfasis en el trabajo de campo que habíamos realizado previamente y buscaremos analizar los datos de forma

conclusiva. Más adelante, el análisis se centrará en la competencia más relevante a nuestro producto, tanto directa como indirecta, pensando en sus posibles ventajas y desventajas sobre nosotros. Finalmente, buscaremos analizar y definir nuestro público objetivo, dividiendo sus características en cuatro descriptores: sociodemográfico, estilo de vida, creencias/conductas y geográfico.

Con el trabajo y análisis previo seremos capaces de diseñar un análisis D.A.F.O. y detectar los posibles errores de comunicación que actualmente tiene la marca. Finalmente, buscaremos ofrecer soluciones a esos errores y hacer una aportación basada en la investigación realizada.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. El mercado de los videojuegos global y nacional**

Desde 1970, los videojuegos han evolucionado de forma extraordinaria tanto técnicamente como en popularidad. El mercado o industria de los videojuegos genera miles de millones de euros desde hace más de una década y muestra un constante crecimiento que desafía todas las expectativas que existían previamente. Uno de los cambios más significativos en la actualidad es que la primera generación de jugadores ha crecido y tiene un importante poder adquisitivo a su disposición. A pesar de que la media de horas invertidas en videojuegos sea mayor entre los niños, esta afición no puede seguir siendo considerado como exclusivo de ellos. De hecho, los videojuegos también están ganando popularidad en edades más avanzadas e incluso géneros, con una distribución muy equitativa en todo el mundo.

Los ingresos en la industria de los videojuegos están basados en tres fuentes diferentes: hardware (consolas, procesadores, pantallas, mandos entre otros), software (los videojuegos en sí) y las compras de contenido *in-game*<sup>1</sup>. Algunas de las empresas que más dinero generan en

---

<sup>1</sup> Anglicismo. Significa: "Dentro del juego".

este mercado son Sony Computer Entertainment (Japón), Tencent Holdings Limited (China), Microsoft (Estados Unidos) o Nintendo Company Ltd. (Japón), cada una de ellas con ingresos millonarios todos los años. Actualmente, la consola PlayStation 4 de Sony es la más vendida dentro de la generación actual y, en 2020, alcanzó los 112 millones de unidades vendidas (Clement, 2021). En los últimos años, los juegos de móvil, ensalzados por el auge de las redes sociales y los *smartphones*<sup>2</sup> están comenzando a superar los ingresos que generan los videojuegos de consola y ordenador. En 2021, los ingresos del segmento relativo a teléfonos móviles (*mobile gaming*<sup>3</sup>) alcanzaron los 90.7 mil millones de dólares, superando de forma muy significativa al segmento de consolas (49,2 mil millones de dólares) y al de ordenador (35,9 millones de dólares). De hecho, solo en enero de 2021, Tencent Mobile Games generó más de 145 millones de dólares (Clement, 2021).

El videojuego en España es la primera industria audiovisual y de ocio. La industria del videojuego en España ha logrado unos ingresos de 1.747 millones de euros en 2020, que suponen un crecimiento del 18% respecto al año anterior (AEVI, 2020). El sector del videojuego en nuestro país está experimentando un período de crecimiento impulsado por el desarrollo de nuevas tecnologías y actividades vinculadas como los *esports*<sup>4</sup>, fomentando la ya existente expansión del mercado en el ámbito lúdico, que se ha duplicado desde 2014 alcanzando unos ingresos de 813 millones de euros en 2018 y que se elevarán hasta los 1.223 millones de euros en 2022, con una tasa de crecimiento anual del 8,4%. Además, el sector del videojuego generó más de 9.000 empleos directos y más de 23.000 empleos indirectos en España durante el ejercicio pasado con un impacto directo en la economía de 3.577 millones de euros (AEVI, 2020). Los videojuegos se han consolidado como bien de consumo generalizado con casi 16 millones de jugadores en el país, de los cuales el 46% son mujeres. España se encuentra en el top-10 mundial por tamaño de mercado, con una facturación que sobrepasa ya los 1.700 millones de euros y que muestra un crecimiento interanual cercano al 20% (AEVI, 2020).

---

<sup>2</sup> Teléfono inteligente (normalmente con pantalla táctil y acceso a internet).

<sup>3</sup> Mercado de videojuegos para *smartphone*.

<sup>4</sup> Deportes electrónicos.

## 2.2. La revolución “Free to Play” y el caso Riot Games

Los videojuegos online han cambiado la forma de jugar y también de vender ocio interactivo. Hace años que son habituales en los países asiáticos, y se caracterizan por establecer una relación con el consumidor basada en el juego gratuito. Ya no es necesaria la fabricación del DVD, ni la distribución en los puntos de venta, basta con mantener y actualizar el videojuego en un servidor al que se conectan los jugadores vía Internet. Ofrecer un videojuego gratuito es una de las mejores maneras que tiene una pequeña compañía de conseguir introducirse en un mercado acostumbrado a grandes superproducciones. En este caso, el objetivo es monetizar la atención de los jugadores, ofreciendo un producto tan atractivo que sean ellos quienes tomen la decisión de pagar a cambio de obtener una experiencia más satisfactoria.

A pesar de que los primeros juegos gratuitos (*free-to-play* o F2P) poseían una temática fantástica y solían pertenecer a un tipo de juego muy determinado (el MMORPG o “juegos de rol multijugador masivo online”) en la actualidad la oferta va mucho más allá, y los títulos que apuestan por este modelo de negocio abarcan todos los intereses posibles. Existen varias maneras de monetizar el interés de los jugadores por un determinado título, los más comunes son: venta de objetos virtuales, suscripciones *freemium*<sup>5</sup>, publicidad *in-game*, alquiler de terreno virtual, *merchandising*<sup>6</sup>, subastas dentro del juego o expansiones.

Con su lanzamiento a finales de 2009, League of Legends ha influenciado a la industria del videojuego de múltiples formas. Conocido por su vasta popularidad y rol de pionero en el *live streaming*<sup>7</sup> y los *esports*, League of Legends es también conocido por ser un vídeo juego free-to-play con un modelo “justo” (*fair f2p model*). Descrito así por Riot Games y múltiples profesionales de la industria debido a la ausencia de contenido de pago que te permita ganar más partidas (*pay-to-win content*) (Graft, 2013; Nutt, 2014). El modelo de negocio del juego es definido, por tanto, como una economía afectiva lucrativa que implica intercambios recíprocos de obsequios

---

<sup>5</sup> Modelo mixto de pago dentro de juegos gratuitos.

<sup>6</sup> Artículos físicos inspirados en otro producto o servicio para vender.

<sup>7</sup> Retransmisión de contenido en tiempo real.

entre los jugadores y los desarrolladores del juego. Este modelo permite a los jugadores, pagando o sin pagar, disfrutar de toda la experiencia de juego principal (*main core experience*). Es decir, todos los elementos que crean una diferencia en el *gameplay*<sup>8</sup> del videojuego pueden adquirirse con una moneda gratuita *in-game*. Sin embargo, también es posible hacerlo con dinero real mediante micro-transacciones para acelerar el proceso y para adquirir modificaciones estéticas *premium*<sup>9</sup>. Según el reporte anual de SuperData, League of Legends generó un total de 1,75 mil millones de euros en 2020 bajo este modelo (Field Level Media, 2021).

### **2.3. La importancia de comunicar y planificar estratégicamente en la actualidad**

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante analizar la comunicación empresarial porque adopta nuevas formas para llegar al público objetivo, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado. A su vez, el consumidor está cada vez más informado y tiene nuevas expectativas con las marcas. Además, utiliza diversos criterios antes de decidir la compra, como es la recomendación de otras personas que ya han usado los productos de interés previamente. Las personas se han convertido en fuentes de información indispensable para el consumidor en el siglo XXI, a través de las redes sociales establece una conversación virtual, directa y extensa con individuos que en cierto modo les asesoran antes de tomar sus decisiones de compra.

Complementariamente, aparecen nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales y que llegan a audiencias más fragmentadas de forma más directa. En el pasado quedan los mensajes masivos en medios tradicionales destinados al gran público. Hoy, la eficacia de la comunicación radica en localizar a un *target*<sup>10</sup> que consume diversos medios de forma simultánea. Es por ello que las nuevas tecnologías han modificado las estrategias de comunicación de la actualidad, así como los objetivos, ante un consumidor que conoce las

---

<sup>8</sup> Conjunto de acciones que puede realizar un usuario dentro de un juego.

<sup>9</sup> De pago, exclusivos.

<sup>10</sup> Público objetivo.

marcas, las integra en su vida y espera que le sigan sorprendiendo con nuevos productos y contenido. El reto de las empresas es mantener una conversación constante para resultar atractivas en todo momento.

Por otro lado, el valor que aporta la planificación estratégica a las campañas de comunicación es también fundamental ya que se trata de una herramienta muy útil para obtener *insights*. Sebastián, Muñoz y Núñez definen el *insight* como “la conexión emocional de la marca con el consumidor, haciendo que esta sea capaz de mostrar una realidad conocida de forma diferente a cómo el público objetivo solía verla, o revelar algo sobre el producto o servicio que no se había mostrado antes, para así provocar un cambio en el comportamiento de consumo, de actitud o de percepción en el *target* y llevar a la acción, lo que se traducirá en una mayor eficacia publicitaria” (2020, p.273). Desde la década de los 60, la figura del *planner* y el departamento de estrategia han ido apareciendo en las grandes agencias de publicidad, imprimiendo un pensamiento estratégico en las compañías con las que trabajan. “El origen de la planificación estratégica reside en el interés por incorporar la voz del consumidor en todo el proceso publicitario” (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.138). En España, el *planner* comenzó a ser conocida en los años 90, cuando el sector publicitario se vio inmerso en una gran crisis (García Guardia, 2009). Actualmente es una corriente que sigue expandiéndose en todo tipo de empresas relacionadas con la comunicación y el marketing gracias a la gran eficacia que ha demostrado.

#### **2.4. Estrategias de posicionamiento y la necesidad de construir una marca**

Crear una marca es conseguir establecer un vínculo emocional con el consumidor, por eso los *insights* son importantes para conseguir una campaña eficaz, “la efectividad también consiste en dar soluciones reales a los problemas y crear nuevas realidades” (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana y Clemente-Mediavilla, 2020, p.347). Es una tarea compleja, en la que intervienen diferentes componentes: el atractivo, la apariencia o la personalidad como ocurre en la construcción de un personaje de videojuegos. La apariencia o la forma en que se presenta la marca constituye la arquitectura visual sobre la que se construyen los valores de la marca por

parte del consumidor y es la base sobre la que se establecen las relaciones a largo plazo. Para construir una marca, aparte de contar con todos los componentes psicológicos asociados, se debe seleccionar un *naming*<sup>11</sup> adecuado, una denominación que lo identifique y cuyas señas visuales le hagan reconocible en cualquier situación. También es importante asegurarse de comunicar los mismos valores de una forma consistente y constante en el tiempo, lo que permite construir la marca, fidelizar a los usuarios y seducir a nuevos consumidores.

La imagen de marca constituye una estructura cerrada, muy fuerte, que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y a sus productos. La imagen de marca es una representación mental que conforma cada uno de los consumidores. El posicionamiento, por otro lado, es la imagen de marca comparada, se construye por comparación a los “demás”, es decir, a los competidores más directos. El valor de marca, finalmente, se asocia al éxito de la marca, pero este éxito es difícil de cuantificar, se trata de una serie de valiosos intangibles (Rodrigo y Rodrigo, 2010).

La marca es el único elemento del *Marketing mix*<sup>12</sup> capaz de modificar y contrarrestar las fuerzas de todas las amenazas que rodean a los productos, su distribución y su precio. Esta es la causa por la que la marca alcanza una gran importancia, introduciendo un “valor añadido” a los productos. La fuerza de una marca puede llegar a ser determinante del rol del producto en el mercado. La fortaleza que alimenta y retroalimenta la comunicación de marca dependerá de una cuidada planificación y estrategia.

## **2.5. Las comunidades virtuales en las estrategias de marketing**

Según Rodrigo y Rodrigo una comunidad virtual es “un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y recorrer dicha lista

---

<sup>11</sup> Nombre de la marca.

<sup>12</sup> Conjunto de tácticas de una empresa para posicionar a su marca.

dentro del sistema” (2010, p. 114). Las comunidades virtuales han implementado una gran variedad de características técnicas y su columna vertebral se compone de perfiles visibles que muestran una lista de amigos articulada que también son usuarios del sistema. Además, las últimas aportaciones de los grandes fabricantes del mercado de videojuegos apuestan por enriquecer las relaciones a través de la creación de contenidos por el propio usuario (videos de sus partidas, récords, trucos, fotografías,...), así como la posibilidad de estar siempre conectado a su comunidad virtual a través de servicios web o el teléfono móvil.

El rápido ascenso y la progresiva mejora de Internet ha cambiado por completo la naturaleza de los videojuegos, facilitando la aparición de estos mundos y comunidades virtuales donde los participantes pueden jugar entre y contra ellos sin importar la distancia geográfica real. Para Rimington, Weal y Leonard, “el jugador o *gamer*<sup>13</sup> no está ya aislado cuando juega, sino que forma parte de una enorme red social y, no solo consume e interactúa con el producto en cuestión, sino que forma parte de una sociedad” (2016, p.355). League of Legends, al igual que muchos otros videojuegos online similares, muestra una subcultura interna que se expresa y entiende a sí misma a través de comportamientos recurrentes. Algunos de estos comportamientos son únicos y basados en el videojuego, mientras que otros pueden encontrarse en el mundo real o en otras comunidades virtuales. (Rimington, Weal y Leonard, 2016).

Un aspecto clave de estas comunidades virtuales es la capacidad de formar una masa crítica de individuos con intereses, actividades y valores en común, que les da posibilidad de revertir poco a poco la posición de poder de las empresas sobre los consumidores. Ahora, el jugador integrado en la comunidad es una fuente de información inagotable para los fabricantes y, en gran medida, determina las acciones de los grandes actores del mercado de los videojuegos. Las comunidades virtuales ofrecen un marco único para abordar las estrategias de marketing de las compañías. En ese marco, lo importante es la interacción con los usuarios, tanto actuales como potenciales y la incorporación de estas comunidades a las estrategias de comunicación de las compañías ha sido

---

<sup>13</sup> Consumidor recurrente de videojuegos.



inmediata y natural. De forma indirecta, las comunidades virtuales también se han convertido en la plataforma idónea para la presentación de promociones.

## **2.6. Los *esports* y su papel en la estrategia de crecimiento de League of Legends**

Davidovici-Nora afirma que, para Riot Games, “los *esports* no son el objetivo final sino un medio para desarrollar una *fanbase*<sup>14</sup> en constante crecimiento y para monetizarlo dentro del juego” (2017, p.42). Los jugadores implicados forman el núcleo de su estrategia comercial y el activo más valioso de la empresa. Riot lo ha demostrado a través de su política hacia los jugadores profesionales y casuales a lo largo de su evolución desde 2009. La empresa realiza actualizaciones constantes basadas en los comentarios de los jugadores y escucha a la base de sus jugadores para invertir en los *esports*, pensando en ellos como una inversión a largo plazo (es decir, sin buscar un retorno inmediato e incluso generando pérdidas). Sus ligas profesionales están basadas en múltiples inspiraciones: el fútbol profesional para la estructura internacional, los Juegos Olímpicos para el *storytelling*<sup>15</sup> previo a las competencias, el baloncesto para la elección de recintos y todos ellos, en general, como guía para las etapas de promoción, las transmisiones semanales, la contratación de expertos en eventos e incluso la codificación de unas normas y sus posibles castigos (Gaudiosi, 2016). Sin embargo, la dinámica de los *esports* tiene también sus propias características específicas pues la gran mayoría de las personas que respaldan el juego y los eventos existen solo de forma virtual, lo que, según Davidovici-Nora, “aumenta las posibilidades de monetización, pero también el riesgo y la complejidad del negocio” (2017, p.43).

Al mismo tiempo, la fortaleza del ecosistema de medios es también un factor clave de su éxito y, según Riot Games, para ellos no tiene tanta importancia la cantidad de premios que reparte como para la competencia (Gaudiosi, 2016). Aunque los jugadores profesionales necesitan un salario coherente para realizar sus actividades, la filosofía de la empresa reside en usar la monetización para mejorar la experiencia de juego lo máximo posible, no ofrecer una gran cantidad de dinero

---

<sup>14</sup> Grupo de personas que apoyan a una persona, marca o grupo particular.

<sup>15</sup> Actividad social y cultural de contar historias con diferentes fines.

a los participantes todos los años (de todos modos, es lo suficientemente elevado como para que los jugadores vivan de ello). Además, Riot está en contra de hacer pagar a la audiencia por ver la competición online e incluso el contenido *in-game* (*skins*<sup>16</sup> e iconos) que realizan para la competición de forma exclusiva. Además, tiene un precio razonable (algunas veces incluso rebajado) y están disponibles por un corto período de tiempo, lo que remarca la importancia que tiene para ellos unir a las comunidades casuales con las competitivas en los momentos clave por encima de los beneficios directos. Con el paso de los años, la compañía ha logrado que la escena de los deportes electrónicos sea enormemente popular y ha demostrado que puede gestionar la evolución conjunta de sus jugadores casuales y competitivos con una estrategia de crecimiento centrada en las experiencias de juego por encima de la monetización, aprovechando las oportunidades del mercado a medida que han ido surgiendo y adaptándose a ellas (modelo de negocio F2P, escena *esports*, ecosistema de medios).

## **CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LEAGUE OF LEGENDS**

### **3.1. Análisis de la marca**

#### **3.1.1. Descripción, historia y características**

League of Legends (también conocido como “LoL” por sus siglas) es un videojuego perteneciente al género multijugador de arena de batalla en línea (MOBA) y deporte electrónico competitivo desarrollado por Riot Games para Microsoft Windows y OS X. League of Legends pertenece además al grupo de juegos *free-to-play*, lo que quiere decir que cualquiera puede descargarlo y jugarlo gratuitamente. Por si fuera poco, no existe nada dentro del juego que puedas comprar y que, a cambio, te haga ganar más partidas (algo típico en la industria y en otros F2P). Riot Games obtiene dinero del juego a través de los “Riot Points”, una moneda *in-game* que se compra mediante micro-transacciones. Con ella se pueden adquirir aspectos para personalizar a los

---

<sup>16</sup> Permiten modificar el aspecto de los personajes o sus armas dentro de un juego.

campeones (*skins*), imágenes de perfil, entre otras mejoras visuales. Este sistema de financiación fue muy novedoso cuando el videojuego salió al mercado en 2013 y a día de hoy es imitado en la industria constantemente. Además, League of Legends se ha convertido en el juego de PC más jugado en el mundo con 115 millones de jugadores (El Invocador, 2021) y un impulsor clave del crecimiento explosivo de los deportes electrónicos. Con los años Riot Games también ha imitado los otros modelos de financiación de juegos F2P añadiendo su propio *Battle Pass*<sup>17</sup> (o *Pase de Temporada*) necesario para obtener un tipo específico de *skin* más única entre otras recompensas.

Riot Games fue fundada por Brandon Beck y Marc Merrill, quienes se asociaron con Steve Feak (diseñador del mapa personalizado *Defense of the Ancients de Warcraft III: The Frozen Throne*) y Steve Mescon (administrador de la antigua base de apoyo oficial para el mapa) para desarrollar League of Legends. Usando el DotA original como base, Guinsoo (S. Feak) insertó su propia mezcla de contenidos, ampliando considerablemente el número de los héroes, y añadió recetas, artículos y diferentes cambios en el juego para modificarlo. IceFrog terminaría el trabajo de Guinsoo logrando un videojuego totalmente nuevo e independiente con su propio motor gráfico. Riot Games abrió oficialmente su cargo en septiembre de 2006, el juego se anunciaría por primera vez el 7 de octubre de 2008 y se lanzó un año después, el 27 de octubre de 2009 (Fandom, 2021). En un principio los servidores estaban alojados en la empresa GOA, pero posteriormente fue vendida a la multinacional tecnológica china Tencent Holdings Limited. Actualmente, el CEO de League of Legends es Nicolo Laurent y Riot tiene sus oficinas centrales en Los Ángeles, California (USA). Cuenta con más de tres mil empleados repartidos en más de veinte oficinas por todo el mundo. La compañía continua actualizando League of Legends y ofreciendo nuevo contenido semanalmente mientras trabaja en otros proyectos como los videojuegos *Teamfight Tactics*, *Legends of Runaterra*, *VALORANT* o *League of Legends: Wild Rift*, además de otros en desarrollo inicial y diferentes tipos de contenido multimedia (música, cómics, series de animación,...) (Riot Games, s.f.).

---

<sup>17</sup> Tipo de monetización ingame que proporciona contenido extra de forma gradual.

Actualmente League of Legends cuenta con tres modalidades diferentes de juego: Clásico 5v5 (La Grieta del Invocador), *ARAM* (El Abismo de los Lamentos) y *Teamfight Tactics* (mini-juego de estrategia añadido recientemente dentro del propio juego), además de otros modos de juego que van rotando cada cierto tiempo (los más populares son *URF* y *OneForAll*). Se trata de un videojuego de sesiones y las partidas, dependiendo del modo de juego, pueden ir desde los 15 minutos hasta los 45 aproximadamente. El emparejamiento de los jugadores está sujeto a un sistema que calcula su habilidad (*Elo rating system*<sup>18</sup>) para ofrecerles partidas igualadas con personas de su mismo nivel. En cada partida los equipos de cinco personas trabajan en equipo para lograr destruir la estructura principal del rival (conocido como “nexo”), que se encuentra en la base del equipo enemigo rodeada por un sistema de defensa automático. En el modo clásico, cada jugador del equipo adquiere uno de los cinco roles predefinidos (*Top*, jungla, *mid*, *adc* o soporte) y tiene la posibilidad de elegir un personaje para cada partida con un set de habilidades únicas entre los más de 150 disponibles. Los personajes, mejor conocidos como “campeones”, son una colección de héroes y villanos que tienen una variedad de historias relacionadas con el universo ficticio en el que se ambienta el juego, Runaterra.

Otro aspecto fundamental del videojuego es su apartado competitivo. Existen multitud de ligas y torneos de League of Legends, algunos organizados por Riot Games, otros por terceros con respaldo oficial, y otros independientes. Los más importantes son los organizados con respaldo oficial de Riot Games: el Campeonato del Mundo de League of Legends y el MSI (Mid Season Invitational). Para acceder a estos torneos los equipos deben clasificarse en los torneos de sus respectivas regiones (como la LEC en Europa) divididos a su vez en dos *splits*<sup>19</sup> (Primavera y Verano). El número de plazas varía dependiendo del torneo, la región y otros factores. Al mismo tiempo, para participar en los torneos regionales los equipos deben pasar torneos nacionales previamente o la categoría aspirante de sus regiones (como la European Masters de Europa) (Wikipedia, 2021). Por otro lado, también es posible puntuar en torneos independientes inferiores para acceder a los torneos de mayor rango (como la SLO de España, que permite aspirar

---

<sup>18</sup> Método estadístico para calcular el nivel de los jugadores.

<sup>19</sup> Mitades.

a participar en la European Masters). El Campeonato del Mundo es el torneo de deportes electrónicos más visto y seguido del mundo con 23 millones de espectadores en su última edición (Hobby Consolas, 2021), y se encuentra entre los eventos deportivos y de juegos más grandes y populares en la actualidad.

### **3.1.2. Ventajas y desventajas**

#### **3.1.2.1. Ventajas**

- League of Legends es uno de los videojuegos más jugados del mundo y el Campeonato del Mundo es también uno de los torneos de *esports* más seguidos del planeta (sus números de audiencia compiten con la NBA o Super Bowl).
- Gran cantidad de público y fenómeno global, los jugadores se reparten por las diferentes regiones del mundo y en la gran mayoría tiene relevancia.
- League of Legends sigue estando vigente a día de hoy tras once años de historia, algo muy raro en el sector después de tanto tiempo. Esto se debe, en parte, a que es único. No existen muchas MOBAs y ninguna de ellas es tan popular como LoL, por lo que es posible que siga siendo vigente durante muchos años. No ocurre lo mismo en otros géneros como los *shooters*<sup>20</sup>, con muchísimas opciones.
- Pionero en su sector: el modelo totalmente F2P de League of Legends revolucionó el mercado en su día y aunque puede resultar problemático, está siendo imitado y generando beneficios nunca antes vistos en la industria.
- Es gratuito y además puede ser jugado en la mayoría de ordenadores de la actualidad (no tiene grandes requerimientos de software o hardware). Esto favorece que ese inmenso público pueda acceder fácilmente al producto. Por si fuera poco, gracias a *League of Legends: Wild Rift*, ahora es posible jugar a la versión de móvil en cualquier lugar.

---

<sup>20</sup> Juegos de tiros en primera o tercera persona.

- Hay una curva de aprendizaje muy amplia. Resulta satisfactorio conforme lo vas dominando. Por otro lado, gracias a este aspecto, ver a otros jugadores es también entretenido, sobretodo cuando su nivel de habilidad es muy alta.
- Existe una gran comunidad alrededor de YouTube, Twitch y otras plataformas de *streaming*<sup>21</sup> similares que comparte y ve contenido del juego a diario. En algunos casos, los *streamers*<sup>22</sup> y *youtubers*<sup>23</sup> que comparten contenido tienen una audiencia fiel y extensa. Existen incluso *influencers*<sup>24</sup> muy vigentes directamente relacionados con el juego como es el caso de Ibai Llanos (@ibaillanos) entre otros.
- Comunidad acostumbrada a pagar por “extras” pese a ser el juego gratuito. Los jugadores invierten dinero de todos modos en el videojuego porque también invierten mucho tiempo. Existe un cierto sentido de “cariño” entre los jugadores y los personajes que juegan con más frecuencia, por ejemplo.
- Sistema *in-game* competitivo que favorece un público acostumbrado a la rivalidad y competitividad. Esto puede ser contraproducente, pero en cierto modo gran parte del encanto del juego reside aquí.

### 3.1.2.2. Desventajas

- Mercado con un gran número de competidores que aumentan casi a diario. Otros juegos más nuevos que actualmente son fenómenos de popularidad como *Fortnite* resultan difíciles de rivalizar.
- Es cierto que las personas dedican mucho tiempo al juego, pero también es evidente que hay otras que lo invierten en otros similares. Por lo que, resulta difícil que dediquen mucho tiempo a varios juegos de este tipo, son un público objetivo con poca tendencia al cambio.

---

<sup>21</sup> Servicio de retransmisión online en directo o bajo demanda.

<sup>22</sup> Persona que realiza comparte contenido en *streaming* normalmente en directo.

<sup>23</sup> Persona que utiliza YouTube como plataforma para compartir contenido.

<sup>24</sup> Persona con cierto nivel de poder e influencia sobre su público.

- El juego esconde un grado de complejidad y curva de aprendizaje bastante grande. No todo el mundo es consciente de esto ni es capaz de llegar a un nivel lo suficientemente alto como para disfrutar del juego en su plenitud.
- No es un juego muy vistoso. Los gráficos no llaman la atención y el gran número de menús y opciones puede resultar difícil de asimilar cuando estás empezando a jugar.
- Solo está disponible para ordenador. Descartados los jugadores de PlayStation, Xbox o Nintendo. En 2021, Riot Games lanzó *League of Legends: Wild Rift*, una versión *lite*<sup>25</sup> del juego para dispositivos móviles. Esto abrió el público un poco, sin embargo, las diferencias entre la versión de ordenador y móvil son muy notables. No son extrapolables.
- Publicitariamente hablando, la estrategia seguida para promocionar el videojuego es, en su mayoría, global. Por lo que, tanto en Asia como en Europa los contenidos principales realizados son idénticos a pesar de que existe una gran diferencia entre ambos públicos.
- No genera dinero de forma directa al ser gratuito. La mayoría de los ingresos provienen de los “Riot Points” y de los *sponsors* en las competiciones oficiales. Es difícil conocer el dinero que se va a generar de antemano para elaborar un presupuesto adecuado, ya que la opción de comprar *skins* y otro contenido es totalmente opcional.

### 3.1.3. Imagen proyectada, percibida y deseada

#### 3.1.3.1. Imagen proyectada

La gran mayoría de la publicidad de League of Legends se da en medios ganados (es decir, medios que pertenecen a la marca y por los cuales puede comunicarse con su público de forma gratuita) gracias a sus 10 años de historia y a su elevado posicionamiento en la mente del consumidor a la hora de pensar en videojuegos de este tipo. No existe una gran inversión en publicidad ni en medios convencionales de promoción porque no se considera necesaria y porque el *target* tampoco se encuentra en este tipo de medios. La carta de presentación de League of Legends y el lugar donde proyecta su imagen es, sin duda, su página web y redes sociales. Los posibles

---

<sup>25</sup> Reducida o simplificada.

clientes llegan a la página web de forma natural porque han escuchado hablar del videojuego y quieren descargárselo y es ahí donde se trata de explicar de forma ilustrativa qué es realmente el videojuego para terminar de convencerlos.

La experiencia que venden en Riot Games es la de un videojuego relativamente sencillo y gratuito, disponible para todo el mundo y sin necesidad de tener un ordenador muy potente. De arriba a abajo se presenta el videojuego de la siguiente forma en su página web:

- Vídeo promocional sin sonido con una mezcla de imágenes *in-game* y cinemáticas. Cartel de fondo transparente encima con el logo de “League of Legends” y un botón: “Jugar gratis”.
- Se presentan algunos de los campeones con un pequeño selector y otro pequeño video con imágenes del juego debajo bajo el *claim*<sup>26</sup> de “Elige tu campeón”.
- “Aplasta con estilo” es el *claim* con el que se presentan los diferentes aspectos del videojuego con una imagen animada de muestra. Los aspectos son una de las principales fuentes de ingreso del videojuego.
- Se presentan los tres modos de juego más populares (hay más dentro del juego) con un pequeño texto e imágenes y con el *claim* “Varias formas de jugar”.
- El sub-apartado más amplio, que ocupa una nueva página si lo abrimos, es el de “Comienza tu leyenda”. Una vez hacemos *click*<sup>27</sup> en “Empezar”, una nueva pestaña nos enseña de forma breve cómo funciona el juego.
- “Mucho por descubrir” es la penúltima área de la web, básicamente enseña las últimas noticias relevantes.
- De nuevo, el vídeo promocional del videojuego y un botón de “Jugar gratis”.

En la parte superior hay una barra navegadora con los diferentes apartados y alguno nuevo: “Juego”, “Campeones”, “Noticias”, “Notas de la versión” y “Más”.

---

<sup>26</sup> Similar al *slogan*, sirve para atraer al público.

<sup>27</sup> Seleccionar con el ratón.



En el apartado de “Más” encontramos la pestaña de “Esports” que nos dirige a otra página web, esta vez dedicada exclusivamente a los diferentes torneos que se desarrollan. En este caso, la web es un poco más rudimentaria y simple, con un carácter mucho más informativo: horarios, noticias, *standings*<sup>28</sup>,... Es decir, no es tanto una comunicación promocional que te incite a consumir el contenido efusivamente como la web del videojuego.

Por otro lado, las redes sociales son un lugar común en el que Riot Games trata de crear comunidad, comunicar noticias y hacer debate para mantener a los jugadores que ya posee actualizados y activos. Tomando como ejemplo Twitter, la más importante de todas con casi 5 millones de seguidores y actividad diaria. Su tono es muy informal y directo, busca enriquecer cada post con ilustraciones y vídeos realizados por la propia compañía o fans, recurre al humor con frecuencia aunque es un humor destinado a los jugadores y difícil de entender para personas que desconocen el juego y, en general, tratan de concentrar la máxima información posible en el corto espacio que ofrece esta red social. Además de la cuenta oficial de League of Legends (@LeagueOfLegends), Riot Games tiene una red de cuentas en la red social con diferentes funciones y tonos: @RiotGames (portal general de la empresa), @RiotSupport (ayuda a usuarios, noticias sobre actualizaciones), @LoLEsports (portal de *esports*), entre otros como las propias cuentas de los moderadores y administradores del juego (también sirven como ayuda a usuarios), las cuentas de cada liga profesional se encuentran divididas por regiones o por los diferentes personajes públicos que trabajan para la compañía como pueden ser los *casters*<sup>29</sup> y analistas.

YouTube es también un pilar muy importante de la estrategia de comunicación de Riot Games, utilizándolo como canal tanto para aportar contenido multimedia (*branded content*<sup>30</sup>) que acompañe al videojuego y lo promocióne como para publicitarse de forma relativamente masiva a los usuarios de esta plataforma. En su canal encontramos multitud de contenido de calidad, aportando nuevo todas las semanas y generando millones de visualizaciones en algunos casos.

---

<sup>28</sup> Tabla de posiciones en una competición.

<sup>29</sup> Figura similar a la del comentarista de eventos deportivos.

<sup>30</sup> Contenido multimedia generado por una marca para promocionarla indirectamente.

La variedad de vídeos va desde los *trailers*<sup>31</sup> y *teasers*<sup>32</sup> promocionales del juego hasta entrevistas con preguntas de los usuarios a desarrolladores pasando por la presentación de nuevos campeones y *skins*, información sobre actualizaciones, contenido específico de *esports* (es poco frecuente porque tiene un canal dedicado a ello) e incluso música original desarrollada por y para el videojuego de grupos virtuales de la marca como son Pentakill y K/DA. Al igual que en Twitter, Riot tiene una red de cuentas también en esta red social, pero en este caso el conglomerado es de inferior tamaño.

Sin embargo y a pesar de la gran cantidad de contenido original de calidad que tiene la marca, los anuncios que inserta en YouTube no tienen nada que ver con el contenido que comparte en su canal y, de hecho, no es posible encontrarlo en la plataforma buscándolo en el navegador. Se trata de anuncios que siguen un poco el tono y la funcionalidad de la página web, explicando de forma simple (entre 1 y 2 minutos) el funcionamiento del juego y sus posibilidades, haciendo hincapié en su gratuidad e invitando a nuevos usuarios potenciales a jugar. Este contenido resulta cada vez más frecuente en la plataforma ya que Riot Games ha aumentado su nivel de inversión en inserciones publicitarias en los últimos años, con el anuncio por su décimo aniversario de nuevos proyectos para los que necesita ingresos elevados.

### **3.1.3.2. Imagen percibida**

Para tratar de identificar cuál es la imagen percibida por el público del videojuego utilizaremos la encuesta realizada para el proyecto (ver anexo I). En ella, un grupo de 78 personas de diferentes sexos y edades interesadas en los videojuegos y que los consumen de forma habitual contestaron a distintas preguntas sobre la imagen de League of Legends entre otras cuestiones sobre su posicionamiento y lugar en el mercado.

Los datos que más nos interesan para esta cuestión son los siguientes:

---

<sup>31</sup> Pequeño vídeo promocional.

<sup>32</sup> Similar al *trailer*, pero más corto.

- Un 96,4% de ellos conoce League of Legends. Sin embargo, solo un 28,9% lo consume diariamente y un 18,4% no lo ha hecho jamás. Esto nos habla muy bien de la gran popularidad que tiene la marca, pero también nos deja entrever que no todo el mundo se siente atraído por el videojuego y, de hecho, menos de un tercio está enganchado a él.
- Sobre su página web encontramos otro dato contundente, un 46,7% reconoce no haber entrado nunca. Mientras que un 40% se muestra a gusto con su funcionamiento e imagen y el resto cree que debería mejorar en algunos aspectos. A pesar de ser un videojuego que apuesta por la modalidad online completamente, tanto para promocionarse como para comunicar, una de las piezas clave de su estrategia resulta indiferente para gran parte del público encuestado. En muchos casos su uso se limita a un simple portal en el que descargar el juego, lo que echa por tierra gran parte de los esfuerzos que la empresa pone en ella.
- Sobre su publicidad, un 84,6% de los encuestados recuerda haberla visto en algún momento, un dato positivo en cuanto al alcance de la misma, la mayoría de ellos lo ha hecho en YouTube, y un 64,1% considera que es de calidad. Las personas que no consideran lo sea añaden que es simple y en algunos casos puede ser engañosa (cinemáticas<sup>33</sup>).
- Para ellos, el elemento diferenciador y que hace destacar al juego sobre otros es su modelo F2P “justo” (21,8%), algo en lo que Riot Games hace mucho hincapié. Otra buena parte de los encuestados considera que es un juego complejo con una curva de aprendizaje elevada (16,7%), pero también que eso lo hace más satisfactorio una vez lo dominas (11,5%).
- Por último, al pedir a las personas que relacionasen el videojuego con una palabra concreta obtuvimos respuestas más libres y sinceras sobre los verdaderos problemas del videojuego (y también de sus posibles virtudes): algunos encuestados destacan que es muy “adictivo” (relacionándolo con la palabra “droga” en algunos casos) y esto se debe a lo que señalan muchos otros, su factor “competitivo”. Sin embargo, muchos otros también muestran comentarios con acepciones totalmente negativas, la palabra que más se repite es “Tóxico” y hace referencia en buena parte a la afamada comunidad del videojuego, pero también a la competitividad antes mencionada, que crea un clima constante de tensión en las partidas.

---

<sup>33</sup> Contenido audiovisual generado con un motor gráfico diferente y superior al del juego en cuestión.

Tanto de la información obtenida como de la búsqueda de artículos especializados encontramos un mismo patrón: el problema de League of Legends a la hora de comunicar no reside tanto en la calidad del contenido o en sus medios, sino en el eclipse que suponen los estereotipos que se han ido creando a lo largo de los años con respecto al videojuego y, sobretodo, a su flagrante comunidad. El hecho de que la mayoría de los usuarios ni si quiera hayan entrado a la página web nos muestra que todos ellos ya vienen en cierto modo, educados, por amigos que les invitan a jugar y esto se ve reflejado en el gran número de personas que juegan solo con amigos. Sin embargo, aunque este boca a boca puede ser considerado como algo positivo, su efecto colateral está en que la comunidad de LoL es conocida mundialmente por ser de las más tóxicas de todo internet y todo el que se interesa en el juego es consciente de ello desde el primer momento. Como señalan algunos encuestados, el aura competitiva y adictiva del juego genera en sus jugadores grandes niveles de frustración por no cumplir sus metas y objetivos, lo que desencadena en muchos casos comentarios ofensivos durante las partidas. Tanto es así que la gran mayoría de los encuestados creen que el principal cambio que realizarían en el juego para atraer a más personas es, precisamente, mejorar esta comunidad. Por otro lado, diferentes personalidades que analizan el juego y su comunidad también creen que esta “toxicidad” está tan arraigada dentro del juego que ya forma parte incluso de su cultura y eliminarla puede resultar incluso negativa para Riot Games. La razón es simple, resulta mucho más satisfactorio ganar una partida bajo esta presión constante, que hacerlo con personas que no le dan importancia a nuestras acciones sean buenas o malas. Además, gracias a la opción de silenciar el *chat*<sup>34</sup> cualquiera que lo desee puede ocultar los comentarios con un simple *click*.

### **3.1.3.3. Imagen deseada**

Como parte de una serie de entradas de blog en 2017 por parte de algunos de los desarrolladores de Riot Games, Areeb Pirani (Riot Bubobubo) realizó un artículo en el que hablaba sobre el modelo de negocio que persigue League of Legends, haciendo hincapié en los valores que cimentaron lo que es hoy en día el videojuego y lo que en un futuro busca ser. Justificando su

---

<sup>34</sup> Espacio en el que es posible comunicarse con otras personas en línea.

decisión, en parte, por el tipo de juego que querían comercializar y fijándose en otros campos, Riot ideó un sistema *free-to-play* revolucionario para la época y aunque el videojuego ha cambiado mucho desde su lanzamiento, los cuatro principios rectores que les llevaron a la decisión inicial del modelo de negocio siguen siendo los mismos.

El primer principio o valor es que Riot Games busca, ante todo, crear un gran juego:

Aquí hay muchas cosas que entran en juego, como nuestros valores de diseño para League of Legends, nuestro compromiso de elevar el listón en skins, campeones y actualizaciones de campeones, o las nuevas funciones que agregamos regularmente para todos los jugadores, independientemente del gasto. El dominio, la competencia y la expresión son valores fundamentales para nosotros, y nos tomamos muy en serio su confianza (y satisfacción) en estas áreas. Los ingresos son una de las cosas que nos importan, pero no es lo único ni lo más importante. Ganar dinero nos permite construir servidores, pagar salarios, hacer crecer los deportes electrónicos, mejorar LoL, desarrollar nuevos títulos y más, pero hacer un gran juego es nuestra principal condición para ganar.

(Pirani, 2017)

El segundo valor es que cualquier jugador puede convertirse en el mejor sin necesidad de invertir nada de dinero en el juego:

El motor central de League of Legends es la competencia y el dominio. Gastar dinero no le da a ninguno de los equipos una ventaja antes o durante el juego. Esto es sagrado para nosotros: ganar y ascender en la escalera debería ser mejorar, no gastar más. Además, debería ser práctico ser el mejor jugador del mundo sin gastar, no solo "teóricamente

posible". Todos hemos jugado juegos en los que gastar es la única forma realista de mantener la competitividad, incluso si eventualmente pudieras desbloquear todo lo que necesitas. Esto no es lo que queremos para League. Los campeones y las runas son la pregunta obvia aquí: creemos que no se pagan para ganar porque puedes ser efectivo con un conjunto básico que se puede ganar. La habilidad importa mucho más que tu grupo de campeones, y nuestros parches quincenales son nuestro compromiso para mantener el juego equilibrado. Las runas han sido un desafío más difícil para nosotros, como mencionó Ghostcrawler en Ask Riot, y es por eso que redujimos todas las runas de Nivel 1 y 2 a 1 PI mientras pensamos en cómo podemos acercarnos aún más a este valor. Nunca debes sentir que comprar más cosas es la única forma de mantenerte competitivo en League.

(Pirani, 2017)

El tercer valor es similar al segundo, pero con matices, se trata de que el jugador invierte lo que quiere y porque quiere:

Engatusar y engañar constantemente a los jugadores para que gasten dinero puede funcionar a corto plazo, pero es una experiencia pésima que destruye la confianza. Nos apasiona hacerlo mejor; nuestro enfoque está en los extras opcionales que son tan geniales (esperamos) que querrás comprarlos, una y otra vez. Ya sea la skin que te hace amar a tu personaje principal aún más, el ícono que expresa tu dedicación a tu equipo o el regalo agradeciendo a tu compañero de equipo por el transporte, queremos agregar contenido que te emociona cuando escuchas sobre él por primera vez, se siente bueno cuando lo compras, y te deja feliz cuando miras hacia atrás, incluso meses después. Este

enfoque permite que cada compra mejore el juego mientras financia mejoras futuras, sin cambiar una por la otra. (Pirani, 2017)

El cuarto y último valor es muy importante también, pues habla sobre la constancia a la hora de evolucionar y mejorar el juego:

Con nuestros valores en mente, seguiremos intentando que League of Legends sea más atractivo y llamativo. Los jugadores y los desarrolladores están juntos en esto: encuentran increíbles nuevas adiciones, arreglan las partes rotas y mejoran las cosas que funcionan pero que podrían ser aún mejores. Estamos obligados a cometer errores en el camino, como lo hicimos cuando lanzamos *Chromas*<sup>35</sup> por primera vez o al deshacernos de la cola en solitario. Pero al escuchar a los jugadores, revisar nuestras elecciones e iterar, podemos seguir mejorando LoL en los próximos años. (Pirani, 2017)

Esto cuatro valores resumen la imagen deseada de la marca, aunque son ideas sencillas de entender, resulta complicado trasmitirlas y que los usuarios las asocien con la marca directamente. A día de hoy, el modelo de negocio está muy consolidado y es cierto que League of Legends está considerado como un juego gratuito “justo”, que no obliga a comprar contenido en ningún momento para continuar jugando o ganar más partidas. Sin embargo es difícil discernir cuando los desarrolladores buscan crear contenido de calidad, priorizándolo al dinero que ingresan, en una empresa que a día de hoy genera millones en ingresos.

---

<sup>35</sup> Tipo de “skin” en la que solo cambia el color.

### 3.1.4. Objetivos, estrategias y medios en campañas recientes

Si algo define la publicidad de League of Legends es su heterogeneidad y la cualidad de haberse prolongando a lo largo del tiempo sin necesidad de realizar campañas específicas gracias a una estrategia a largo plazo que ha aprovechado los medios propios de la empresa y la cualidad del videojuego de ser, en cierto modo, atemporal. De hecho, en sus primeros años de historia lo único que podríamos considerar como publicidad tradicional en medios ajenos es su acercamiento a diferentes tipos de eventos de videojuegos. Mientras que su canal de YouTube siempre ha servido como un lugar en el que comunicarse con su público de forma visual, la mayoría del contenido tampoco son anuncios al uso, sino *branded content* que guarda relación directa con el juego, utilizando sus personajes e historias para introducir diferentes mejoras en el juego.

En los últimos años, League of Legends inició un ambicioso proyecto por su 10º aniversario para el que requiere de unos ingresos constantes superiores a lo habitual, por lo que cada vez es más frecuente encontrarse con anuncios del videojuego en medios digitales: en cualquier caso, se trata de anuncios relativamente simples que muestran el funcionamiento del juego e invitan a jugar gratuitamente, la mayoría se pueden encontrar en YouTube y están enfocados a *gamers*, en general. Una parte de ese proyecto es el también mencionado *branded content*, Riot Games ha pasado de los breves *teasers* a una serie de animación ambientada en el juego llamada “Arcane” (2021), lo que supone un salto enorme en este aspecto. Tanto es así, que esta serie estará disponible de forma exclusiva en Netflix, es decir, se trata del primer contenido de League of Legends que solo es posible consumir pagando.

En cualquier caso, resulta difícil dividir la publicidad y estrategias orientadas exclusivamente al videojuego de forma temporal. Sin embargo, el sector que está experimentando un crecimiento exponencial en los últimos años, aupado en su gran mayoría por los patrocinios, es el de los e-Sports. Desde ligas internacionales patrocinadas por algunas de las marcas más importantes del mundo como son Spotify (Patrocinador desde 2019) o Mercedes-Benz (2020) hasta algunos de



menor tamaño en nuestro país como la Liga de Videojuegos Profesional y Orange (2016) o el equipo Mad Lions y Seat (2021), los *esports* y, concretamente, League of Legends se muestran imparables en este terreno, sirviendo a las marcas un espacio ideal en el que puedan llegar a un público joven que no consume medios tradicionales. Todo ello sin renunciar a su filosofía de utilizar medios propios y plataformas gratuitas como Twitch. Por otro lado, en el ámbito de los *esports*, el constante flujo de *branded content* de la marca tampoco se detiene con la creación de la banda de música virtual KD/A y los espectáculos previos a las competiciones de la mano de músicos de reputación internacional.

### **3.2. Análisis del mercado y posicionamiento comunicativo**

El mercado de los videojuegos está fuertemente influenciado por los constantes cambios fruto de las mejoras tecnológicas y la dificultad para afianzarse dentro del mismo, debido al gran número de propuestas que se van sumando año a año. Para entender League of Legends y su posicionamiento, debemos primero comprender que se trata de un mercado tremendamente fragmentado y volátil dependiendo del modelo de negocio (de pago o *free-to-play*), la modalidad de juego (individual o multijugador), la plataforma (ordenador, consolas o móvil) e incluso el tipo de juego (acción, aventura, estrategia u otro). Por tanto, podemos encajar a League of Legends dentro del segmento de videojuegos *free-to-play* multijugador para ordenador, aunque su género nos resulta prácticamente irrelevante, pues es muy específico y presenta poca competencia.

Como habíamos mencionado en los aportados anteriores, para este proyecto buscamos realizar una encuesta a personas entre 16 y 30 años y de cualquier sexo interesadas en el mundo de los videojuegos y que los consume diariamente (Anexo I, pág. 52). Una parte de las preguntas realizadas giraban en torno a los videojuegos a la forma en que consumen videojuegos y, concretamente, League of Legends. Mientras que otras preguntas buscaban enmarcar y comparar al juego con el resto del mercado en el que se mueve para conocer sus fortalezas, debilidades y posición. De todos los encuestados, un 50% eran personas de entre 20 y 24 años,

seguidos de un 30,8% de personas entre 25 y 30 años. De todas ellas, la mayoría eran hombres (71,8%) y a prácticamente todos les interesa de forma asidua el mundo de los videojuegos (91%) y casi la mitad los consume diariamente (42,4%). Un 63,2% juega al modo historia de forma individual y un 55,3% a videojuegos online gratuitos multijugador como League of Legends. La gran mayoría (80,5%) lo hace desde el ordenador, seguido de la PlayStation (48,1%).

La primera pregunta con respuesta totalmente abierta de la encuesta preguntaba a los encuestados por su videojuego favorito sin hacer mención previa al videojuego de Riot Games. Aunque las respuestas son muy variadas, League of Legends aparece como respuesta en doce ocasiones repetidas, por encima de cualquier otro y es que, como se ha comentado previamente, un 96,2% de los encuestados conoce LoL, posicionando al videojuego como *top-of-mind*<sup>36</sup> dentro de su mercado. De todos ellos, la gran mayoría lo ha probado alguna vez (81,6%) y un 28,9% lo hace a diario, la gran mayoría de ellos (61%) jugando en partidas casuales con sus amigos. De hecho, la mitad (50%) reconoce que el factor más importante a la hora de decidir consumirlo es que lo hacen sus amigos, mientras que otros sectores destacan su complejidad y capacidad de entretener como fortalezas. En contraposición, la gente que no lo juega admite en su mayoría que prefiere otros videojuegos (62,6%) y algunos destacan como debilidad su comunidad (40%) y el alto nivel de horas que requiere (35,6%).

En cuanto a la competencia y la situación de League of Legends respecto a ella, el 42,3% de los encuestados no dedican más tiempo a ningún otro juego. Los juegos que destacan y que, por ende, suponen una mayor amenaza son *Fornite* (19,2%) y *Call of Duty: Warzone* (19,2%), ambos comparten el hecho de ser *shooters battle royale*<sup>37</sup> gratuitos, un género en auge en la actualidad. Es importante resaltar también la presencia de Valorant en repetidas ocasiones, otro *shooter* desarrollado por Riot Games y que, por ello, no consideraremos como competencia y *World of Warcraft*, un videojuego que cuenta con aún más historia que League of Legends pero con un modelo de negocio totalmente diferente. Las únicas MOBAs mencionadas en la encuesta, *Smite*

---

<sup>36</sup> Marca o producto en la mente del consumidor cuando piensa en un mercado concreto.

<sup>37</sup> *Shooters* con un gran número de jugadores al mismo tiempo y divisiones de equipos cortas.

y *Dota 2*, fueron seleccionadas por un encuestado (1,3%), demostrando el gran dominio que tiene League of Legends en ese segmento del mercado tan concreto. En cuanto a la publicidad de la competencia, tanto Fortnite (61,5%) como Call of Duty: Warzone (47,4%) siguen siendo las más destacadas y amenazantes para el videojuego de Riot Games. Como ya se ha mencionado con anterioridad, para el público encuestado la principal cualidad diferenciadora de League of Legends es su modelo *free-to-play* “justo” (32,1%), su complejidad (29,5%) y la satisfacción de dominarlo (26,9%).

En base a estos datos y a la información recabada con anterioridad podemos concluir con que League of Legends ocupa, actualmente, un espacio privilegiado en la mente del consumidor al que se dirige dentro de su sector. Esto se debe en gran parte al trabajo realizado durante la última década para actualizar el juego lo máximo posible y ofrecer una experiencia grata a los usuarios. Sin embargo y en contraposición, también es cierto que el videojuego tiene una problemática detrás como hemos expuesto en el apartado de “Imagen percibida” y se ha corroborado en este análisis; los múltiples estereotipos que lo acompañan resultan difíciles de separar del producto y, en cierto modo, como resaltan algunos de los encuestados se trata de una relación amor-odio entre jugador y juego con resultados difíciles de prever. Por otro lado, la competencia también viene pisando fuerte, invirtiendo en publicidad y acaparando al público más joven con *shooters* más directos y llamativos como *Fortnite*, Riot Games también ha buscado competir con este tipo de juegos creando *Valorant*, pero esto puede provocar que su producto estrella se quede por detrás con los años.

### **3.3. Análisis de la competencia**

Actualmente, la competencia directa de League of Legends se puede dividir en dos grupos diferentes. En primer lugar, tenemos los videojuegos del mismo género que League of Legends (es decir, MOBAs), “free to play” de otros desarrolladores en los que destaca *Dota 2*, *Heroes of the Storm* o *Smite*. En segundo lugar, el resto de videojuegos con un modelo de negocio similar (F2P) y que actualmente son muy relevantes en el sector; es el caso de *Fortnite*, *Call of Duty:*

*Warzone* o *Counter-Strike: Global Offensive*. Por otro lado, prácticamente cualquier videojuego puede llegar a ser considerado como competencia indirecta y siempre que tenga la relevancia necesaria puede resultar amenazante, es el caso de videojuegos como *Grand Theft Auto V*, *FIFA 21* o *Minecraft*.

### **3.3.1. Competencia directa: videojuegos online gratuitos (F2P) del mismo género (MOBA)**

El siguiente listado muestra la competencia más evidente y directa de *League of Legends* al tratarse de títulos muy similares tanto en mecánicas como en temática. Sin embargo, todos estos videojuegos tienen una popularidad relativamente baja en comparación a *LoL*, por lo que, no resultan muy desafiantes para su posición actual en el mercado.

#### **3.3.1.1. Dota 2 (Valve Corporation)**

*Dota 2* es un videojuego perteneciente al género de Arena de batalla en línea desarrollado por la empresa Valve Corporation. El título fue anunciado oficialmente el 13 de octubre de 2010, posteriormente, entró en su etapa Beta a principios del 2011, y finalmente se lanzó al público en general a través de Steam<sup>38</sup> el 9 de julio de 2013. Actualmente es el juego más jugado de Steam con más de 40 millones de jugadores únicos que se conectan con frecuencia. Además, Valve organiza de manera anual el campeonato mundial *The International* y las *Majors*, ambos con gran repercusión dentro del mundo de los esports (Wikipedia, 2021).

Las mecánicas de *Dota 2* son muy similares a las de *League of Legends*. Una partida de *Dota*, cuenta con una fortaleza para cada una de las dos facciones opuestas que contienen una estructura principal defendida por varios edificios más pequeños. Ambas bases opuestas están conectadas por tres caminos principales vigilados por una sucesión de tres torres defensivas, así como la aparición periódica de grupos de unidades autónomas que avanzan automáticamente hacia las torres del lado opuesto del mapa. El usuario controla a los denominados “héroes”,

---

<sup>38</sup> Plataforma online de venta de juegos digitales.

poderosas unidades controladas por el jugador con habilidades especiales y únicas, el juego cuenta con más de 120 disponibles.

### **3.3.1.2. Heroes of the Storm (Blizzard Entertainment)**

*Heroes of the Storm* es otro videojuego multijugador de arena de batalla en línea desarrollado por Blizzard Entertainment. El juego fue lanzado en un evento *live stream*<sup>39</sup>, el 6 de junio de 2015. La compañía Blizzard combina dentro del videojuego a distintos Héroes de sus principales franquicias de videojuegos: *Warcraft*, *Overwatch*, *Diablo*, *StarCraft* y *The Lost Vikings*. A fecha de 21 de mayo de 2021 los servidores están activos y funcionando, sin embargo, desde 2017 ha experimentado una gran caída de jugadores y pérdida de popularidad. En 2018, Blizzard anunció que gran parte del equipo desarrollador abandonaba el proyecto y la cancelación de los acontecimientos de sus principales eventos de esports: *Heroes of the Storm* y *Heroes Global Championship* (Wikipedia, 2021).

Las mecánicas de *Heroes of the Storm* son muy similares a las de League of Legends y Dota 2, pese a que Blizzard se ha negado a categorizarlo en los géneros MOBA debido a que consideran que es algo diferente. Existen cinco modos de juego diferentes, aunque el más popular es el clásico cinco contra cinco en un mapa de tres líneas con mecánicas similares al resto de MOBAs (estructura central a destruir, sistema de torretas, generación de unidades autónomas periódicamente y selección de héroes para el usuario). En el caso de *Heroes of the Storm*, el número de héroes disponibles asciende a más de 50, la mitad que en *Dota*.

### **3.3.1.3. SMITE (Hi-Rez Studios)**

*SMITE* es un videojuego multijugador de acción MOBA en tercera persona, creado y publicado por Hi-Rez Studios para Microsoft Windows, Xbox One, PlayStation 4 y Nintendo Switch. El juego fue anunciado el 21 de abril de 2012 y fue lanzado oficialmente el 25 de marzo de 2014 tras una

---

<sup>39</sup> Evento en directo retransmitido por *streaming*.

beta cerrada en 2012 y una abierta en 2013. El juego alcanzó los 10 millones de jugadores a mediados de 2014 y duplicó este número en 2016. Anualmente y desde 2015, Hi-Rez Studios organiza el *Campeonato Mundial de Smite (Smite World Championship)*, con una popularidad similar a la de *The International* (Wikipedia, 2021).

Las mecánicas de *SMITE* también son similares a las de *League of Legends*, sin embargo, existen importantes diferencias entre ambos. La principal es la cámara, en este aspecto *SMITE* es único, porque los héroes se controlan en tercera persona como sucede en títulos como *Grand Theft Auto*. Además, los controles son también diferentes y no dependen del ratón y teclado, por lo que su portabilidad a PlayStation, Xbox y Nintendo Switch es posible. Dejando a un lado estas diferencias, el juego resulta similar en cuanto a funcionamiento y objetivos: se basa en dos equipos, cada uno formado por cinco dioses enfrentados en un campo de batalla con la finalidad de destruir el titán enemigo situado en cada una de las bases. Cada jugador se pone en la piel de un Dios de diferentes mitologías el cual posee distintos poderes y características. En el campo de batalla también se pueden encontrar personajes no controlados y estructuras. El número de dioses disponibles para controlar asciende a más de 100.

### **3.3.2. Competencia directa: videojuegos online gratuitos (F2P) de otros géneros populares y relevantes**

Los videojuegos F2P de diferentes géneros a *League of Legends* representan la mayor amenaza en el mercado para el título de Riot Games. Son juegos que por naturaleza absorben gran parte del público objetivo y que en algunos casos monopolizan el tiempo y dinero que dedican a los juegos ciertos usuarios. Dependen mucho de las tendencias actuales (*Fortnite*), pero cuando se estabilizan acaparan una parte del mercado porque los jugadores son fieles (*CS:GO*).

### 3.3.2.1. Fortnite (Epic Games)

*Fortnite* es un videojuego multijugador de disparos (*shooter*) y supervivencia en mundo abierto del año 2017 desarrollado por la empresa Epic Games y lanzado en dos partes con diferentes modos de juego. Los paquetes de software publicados fueron *Fortnite: Salvar el mundo*, disponible para Windows, MacOS, PlayStation 4 y Xbox One, y *Fortnite: Battle Royale*, disponible también para Nintendo Switch, Android e iOS. *Fortnite: Battle Royale*, se convirtió en un éxito rotundo en su lanzamiento. A las dos semanas de su publicación, más de 10 millones de jugadores habían jugado el modo *Salvar el mundo*, y en junio de 2018, la cifra había alcanzado los 125 millones de jugadores (Wikipedia, 2021). Los ingresos de *Fortnite Battle Royale* durante la primera mitad de 2018 se habían estimado en cientos de millones de dólares por mes. Además también se ha convertido en un fenómeno cultural, tanto es así que en marzo de 2018, Tyler "Ninja" Blevins logró romper todos los récords de la plataforma de *streaming* Twitch gracias a la participación de celebridades de talla mundial como Drake y Travis Scott y llevó a Epic a organizar una competición entre profesionales y aficionados de *Fortnite Battle Royale*. Meses después, Epic Games anunció que estaba trabajando para desarrollar competiciones organizadas de deportes electrónicos alrededor de *Fortnite*, incluyendo una Copa Mundial de Fortnite (realizada anualmente desde 2019) (Wikipedia, 2021).

Actualmente, *Fortnite* se divide en tres modos de juego, aunque cada juego utiliza el mismo motor y tiene gráficos, recursos artísticos y mecánicas de juego muy similares. *Salvar el mundo*, diseñado como un juego de jugador contra entorno, con cuatro jugadores que cooperan para alcanzar un objetivo común en varias misiones y que consiste en luchar contra diferentes criaturas utilizando objetos y fortificaciones, *Battle Royale* donde hasta cien jugadores luchan en una isla, en espacios cada vez más pequeños debido a la tormenta, para ser la última persona en pie, y *Modo Creativo*, en el cual el jugador puede construir su propia isla con amigos de la forma en la que ellos deseen con diferentes herramientas y estructuras predeterminadas.

### **3.3.2.2. Call of Duty: Warzone (Activision)**

*Call of Duty: Warzone* es un videojuego multijugador de disparos (FPS), dentro del subgénero de *battle royale* desarrollado por Infinity Ward y Raven Software y publicado por Activision el 10 de marzo de 2020 para PlayStation 4, Xbox One y Microsoft Windows. Forma parte del videojuego *Call of Duty: Modern Warfare* (2019), pero se puede jugar de forma gratuita sin adquirir el título. Con el lanzamiento de *Call of Duty: Black Ops Cold War* en diciembre de 2020, Activision y Treyarch anunciaron un sistema de progresión unificado, permitiendo que los elementos de los modos multijugador de *Black Ops Cold War* se puedan usar dentro de Warzone. En mayo de 2020, Activision anunció que Warzone había superado los 60 millones de descargas en los dos primeros meses. Este número se ha ido incrementando considerablemente y en actualmente (abril 2021) el juego supera ya los 100 millones de jugadores en todo el mundo (Wikipedia, 2021).

Warzone admite hasta 150 jugadores en una sola partida (lo que supera el tamaño típico de 100 jugadores visto de otros títulos similares). y presenta dos modos de juego principales: *Battle Royale* y *Saqueo*. El modo *Battle Royale* es similar a otros títulos del género donde los jugadores compiten en un mapa que se reduce continuamente en espacio y tiempo para ser el último jugador (o escuadrón) con vida. Como novedad, la muerte del personaje no se traduce necesariamente en una derrota inmediata, ya que el modo ofrece una mecánica de reparación (“gulag”) que los jugadores pueden aprovechar. En el modo *Saqueo*, los equipos tienen que buscar montones de efectivo esparcidos por el mapa para acumular el máximo dinero posible antes del límite de tiempo, este modo incluye también reparaciones ilimitadas. Al igual que en League of Legends, existen otros modos de juego temporales que van rotando y algunos de ellos admiten hasta 200 jugadores al mismo tiempo.

### **3.3.2.3. Counter-Strike: Global Offensive (Valve Corporation)**

*Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO) es un videojuego multijugador de disparos en primera persona (FPS) desarrollado por Valve Corporation en cooperación con Hidden Path



Entertainment, y es el cuarto juego de la saga *Counter-Strike*. Fue lanzado como beta al mercado el 23 de agosto de 2012 para las plataformas de Microsoft Windows, Mac OS X, Xbox 360 y PlayStation 3 a un precio de 10,99€. Posteriormente, el juego se volvió gratuito y gracias a ello su base de jugadores aumentó de 20 a 45 millones, convirtiéndose en uno de los juegos más jugados de los últimos 10 años. Los torneos más importantes de videojuegos de acción en primera persona como la ESWC y la Copenhagen Games aceptaron a CS:GO y retiraron a sus predecesores (*Counter-Strike: Source* y *Counter-Strike 1.6*) después de más de 10 años de historia (Wikipedia, 2021).

El juego está centrado sobre todo en el modo competitivo mutilador por equipos. Según los desarrolladores, cuenta con la misma mecánica que sus antecesores y la mayoría de *first person shooters*<sup>40</sup>. Uno de sus factores clave es que no permite la evolución de los personajes gracias a horas de juego (como sucede en Call of Duty), la habilidad de los jugadores prevalece porque están siempre en igualdad de condiciones. Algunos de los modos de juego más importante son: *Misión de desactivación*, los jugadores se dividen en dos equipos (terroristas y antiterroristas) con el objetivo de plantar y desactivar una bomba en dos localizaciones predeterminadas. *Deathmatch*: una partida a 10 minutos en donde gana el jugador que más puntos ha conseguido, esos puntos se consiguen matando enemigos con armas a elección. *Misión de rehenes*, modo de juego similar al "Atrapa la bandera", pero con rehenes. El equipo antiterrorista debe encontrar y rescatar al menos un rehén, los terroristas deben evitarlo. *Danger Zone*: modo de juego *battle royale* incluido recientemente con un total de 16 jugadores y partidas mucho más rápidas que la competencia.

### **3.3.3. Competencia indirecta: otros videojuegos online populares**

Cualquier otro videojuego, sin necesidad de ser F2P ni pertenecer al género de League of Legends puede considerarse como competencia indirecta ya que cubre un mismo espacio de mercado y público. Aunque ahora la mayoría de videojuegos cuenta con modalidades online y multijugador,

---

<sup>40</sup> Shooters con la cámara en primera persona.

los que tienen un número de usuarios activos importante son los más peligrosos como competencia.

### **3.3.3.1. Grand Theft Auto V (Rockstar Games)**

*Grand Theft Auto V* (abreviado como GTA V o GTA 5) es un videojuego de acción-aventura de mundo abierto desarrollado y distribuido por Rockstar Games. Fue lanzado el 17 de septiembre de 2013 para las consolas PlayStation 3 y Xbox 360. Posteriormente, fue lanzado para las consolas de nueva generación (PlayStation 4 y Xbox One) y para Microsoft Windows. Es el juego más caro de la historia, con un gasto de 265 millones de dólares y, en abril de 2018, el juego había generado alrededor de 6 mil millones de dólares, convirtiéndose en uno de los productos de entretenimiento más rentables de todos los tiempos (Wikipedia, 2021). A pesar de su relativa longevidad, GTA V tiene millones de jugadores en activo y la expectación por una sexta entrega es cada vez mayor, un lanzamiento que podría reventar el mercado de los videojuegos de nuevo.

El juego está ambientado en la ciudad ficticia de Los Santos (inspirada por Los Ángeles y California) así como en las zonas que la rodean. Al contrario que en el resto de entregas de la franquicia, el jugador tiene la posibilidad de manejar a tres personajes diferentes con sus respectivas historias: Michael, Trevor y Franklin. Las mecánicas de GTA son simples, en el modo individual el jugador maneja a uno de los protagonistas y tiene la libertad de hacer prácticamente lo que quiera dentro de un mapa inmenso cargado de contenido (desde misiones hasta todo tipo de personajes y espacios con los que interactuar). Tanto las misiones del modo historia como la libertad del jugador convierten a *Grand Theft Auto* en un *shooter* en tercera persona gran parte del juego, pero sería erróneo encuadrarlo en ese género. Además, cuenta con un modo multijugador en línea (*Grand Theft Auto Online*), que funciona de forma independiente al de un solo jugador. En esta modalidad, un total de treinta jugadores recorren libremente el mundo y completan diferentes misiones basadas en la historia original.

### 3.3.3.2. FIFA 21 (Electronic Arts)

*FIFA 21* es la 28ª entrega de los videojuegos de FIFA de simulación de fútbol desarrollado y distribuido por Electronic Arts. Disponible en el mercado desde el 8 de octubre de 2020 para Microsoft Windows, PlayStation 4, Xbox One y Nintendo Switch (a finales de año también para PlayStation 5 y Xbox Series X/S). Se trata de una franquicia que se renueva anualmente actualizando los futbolistas, equipaciones y equipos disponibles. FIFA cuenta además con la gran mayoría de licencias de equipos y ligas del mundo; figuras del fútbol de talla mundial como João Félix o Erling Haaland sirven de embajadores. A principios de 2021, *FIFA 21* alcanzó las 325 millones de copias vendidas en todo el mundo (Castillo, 2020).

*FIFA 21* cuenta con diferentes modos de juegos, todos ellos con la misma idea base; es un juego de fútbol en el que el usuario maneja a los jugadores y, a un equipo de forma conjunta durante el transcurso de un encuentro, incluye además todo lo que englobaría un partido de fútbol real (estadios, árbitros, aficionados,...). *FIFA 21 Ultimate Team*, también conocido como FUT 21, es un modo de juego más popular actualmente y está basado en un sistema de cartas, en el cuál construyes tu equipo consiguiéndolas en sobres que puedes comprar con la moneda del juego. El objetivo es conseguir las mejor *cards*<sup>41</sup> del *Ultimate Team* ganando partidos y mediante un sistema de recompensas en los diferentes modos de juego con eventos cooperativos.

### 3.3.3.3. Minecraft (Mojang Studios)

*Minecraft* es un videojuego de construcción tipo mundo abierto (*sandbox*) creado originalmente por Markus Persson ("Notch") y posteriormente desarrollado por su empresa, Mojang Studios. Fue lanzado en mayo de 2009 y después de diversos cambios su versión completa llegó el 18 de noviembre de 2011. *Minecraft* está disponible tanto para dispositivos Android como para iOS, además de las principales consolas del mercado en la actualidad (Nintendo Switch, PlayStation 4 y Xbox One). A septiembre de 2014 se habían vendido más de 54 millones de copias del juego y

---

<sup>41</sup> Cartas *in-game* de cada jugador.

ese mismo mes fue adquirido por la multinacional Microsoft por un valor de 2500 millones de dólares. El videojuego llegó a contar con más de 130 millones de jugadores únicos a finales de 2020 y todavía sigue siendo muy relevante para la comunidad (Nogueira, 2020).

Es un juego de mundo abierto, por lo que no posee un objetivo específico, permitiéndole al jugador una gran libertad en cuanto a la elección de su forma de jugar. El modo de juego predeterminado es en primera persona y se centra en la colocación y destrucción de bloques, estos se componen de objetos tridimensionales cúbicos. Estos cubos o bloques representan distintos elementos de la naturaleza, como tierra, piedra, minerales, troncos, entre otros. Los jugadores son libres de desplazarse por su entorno y modificarlo mediante la creación, recolección y transporte de los bloques que componen al juego, los cuales solo pueden ser colocados respetando la rejilla fija predeterminada del juego.

### **3.4. Público objetivo**

#### **3.4.1. Descriptor socio-demográfico**

El público objetivo se centra principalmente en hombres, pero las mujeres no están descartadas. Con el paso de los años la brecha de género es cada vez menor y resulta necesario realizar una comunicación que atraiga a ambos géneros. La edad aproximada va desde los 16 años hasta los 32, tampoco se descarta público más joven o adulto, pero no es lo habitual. Los ingresos no resultan especialmente importantes, el juego es totalmente gratuito aunque dentro se pueda pagar por ciertos contenidos. A pesar de ello, los ingresos más comunes son intermedios y dependen de los tutores legales más que del usuario debido a su temprana edad. La educación del usuario medio se sitúa en un nivel superior a la secundaria obligatoria, incluso llegando al terreno universitario. Se trata también de usuarios con cierta capacidad crítica y analítica para comprender el videojuego y disfrutarlo en su plenitud.

### 3.4.2. Descriptor estilo de vida

Individuos que disfrutan de los videojuegos, que lo hacen, además, con mucha frecuencia y, realmente, invierten una buena parte de las horas del día en ello normalmente desde su propio ordenador en casa. Jugar, en muchas ocasiones, les sirve para huir del mundo real, para encontrarse con personas que han conocido en la red y con las que ahora se comunican mucho, pero también para reunirse con sus amigos del día a día sin la necesidad de salir de casa. Les gusta comunicarse constantemente, no tienen problema en hacerlo por videollamadas en Skype o Discord mientras juegan. Asimismo, disfrutan ganando y obteniendo recompensas por su esfuerzo, les gusta avanzar en el videojuego y también, de vez en cuando, comprar una *skin* para su personaje favorito y sentirse un poco más especiales. Son personas que en la vida real pueden no ser muy dinámicas o activas, pero cuando se conectan a la red cambian completamente, se vuelven más emocionales en todos los sentidos. Además, les gusta lo que el juego provoca en ellos, les gusta pensar en las *builds*<sup>42</sup> de los personajes, en mejorar su *champion pool*<sup>43</sup> e incluso en ver a otros jugar por su nivel o carácter.

### 3.4.3. Descriptor creencias y comportamientos

Al tratarse de un público joven, sus ideas e ideales son bastante modernos y adaptados a los tiempos. Se trata de personas abiertas, de diferentes sexos y sexualidades, no tienen problemas para relacionarse entre ellos y lo hacen con más naturalidad de lo normal al estar detrás de un *nickname*<sup>44</sup> en la red. Este anonimato, sin embargo, también puede desencadenar conductas antideportivas; existen jugadores con una actitud más agresiva y que tienden a enfadarse cuando no consiguen sus objetivos, este tipo de personas resultan tóxicas para la comunidad en muchas ocasiones, pero también dejan entrever la importancia del juego para ellos, ya que es parte de su día a día. En este sentido hay muchos perfiles de jugadores, existen otros que juegan solo por diversión, cada cierto tiempo y no les preocupa perder, son los conocidos como “casuales”.

---

<sup>42</sup> Set de objetos que el jugador elige para su personaje.

<sup>43</sup> Número de personajes que un usuario puede jugar a su nivel habitual.

<sup>44</sup> Apodo en la red.

### 3.4.4. Descriptor geográfico

El *target* es global, no se excluye a ninguna parte del mundo y existen fans en casi todos los países. Sin embargo, al tratarse de un juego en línea, es importante tener una conexión a internet lo más fluida posible y eso facilita que en dos tipos de áreas geográficas exista un conglomerado mayor de jugadores: países avanzados y ciudades. Con el paso de los años, países menos avanzados tecnológicamente del mundo se han ido asentando también recibiendo sus servidores dedicados. A todo ello se une la facilidad de jugarlo en casi cualquier ordenador, factor clave en estas partes del mundo.

### 3.5. D.A.F.O.

<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación global, <i>target</i> muy variado dependiendo de su localización.</li><li>• <i>Target</i> alejado de los medios masivos convencionales, puede ser un problema porque es más inaccesible.</li><li>• Muchos estereotipos, es difícil cambiar la imagen previa o desvincularla de ellos.</li><li>• La comunidad es un campo muy difícil de corregir y donde está gran parte de la problemática.</li><li>• Es un videojuego con bastante nivel de complejidad.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Otros videojuegos están captando de forma exitosa a los públicos más jóvenes.</li><li>• El público puede perder el interés con facilidad, es necesario ofrecer constantes actualizaciones y dichas actualizaciones deben de ser correctas o crearán más problemas.</li><li>• Nos encontramos ante un <i>target</i> reacio a consumir publicidad que no le aporte algo.</li><li>• La gratuidad de LoL es innegociable, por lo que el retorno de la inversión nunca estará claro hasta después de hacerla.</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Líder en el mercado, en muchos casos marca la pauta y el ritmo del mismo.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fanbase</i> enorme cultivada durante años.</li> <li>• Producto único, los videojuegos del mismo género (MOBA) están muy rezagados.</li> <li>• <i>Lore</i><sup>45</sup> extenso que puede dar mucho juego a la hora de crear contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencers</i>, equipos profesionales y otras personalidades relacionadas tienen un gran poder en redes sociales.</li> <li>• Los <i>esports</i> están en auge y sirven como medio para financiarse y promocionarse en medios propios.</li> <li>• Worlds es un evento de tirón mundial y el mejor momento para publicitar el juego (<i>timing</i><sup>46</sup>).</li> <li>• Mercado poco innovador y avanzado publicitariamente.</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.6. Problemas de comunicación detectados

Tras este exhaustivo análisis del objeto de estudio llegamos a la conclusión de que, actualmente, League of Legends realiza una comunicación de relativa calidad, sobretodo si tenemos en cuenta a la competencia y el mercado en el que se mueve. Podemos dividir en dos la publicidad que realiza Riot Games: en primer lugar, tenemos la destinada a potenciales nuevos usuarios en la cual se trata de mostrar el funcionamiento del videojuego en un corto periodo de tiempo para captarlos, es el caso de la página web o los anuncios que promocionan en YouTube. Por otro lado, la compañía también realiza publicidad para mantener el *engagement*<sup>47</sup> con sus usuarios actuales, ofreciéndoles mayoritariamente contenido multimedia (*branded content*) inspirado en el videojuego y su *lore*. Ambas campañas son generalistas y a largo plazo por lo que resulta difícil saber cuando empiezan y cuando acaban, las únicas variaciones surgen con la aparición de nuevos productos (por ejemplo, *League of Legend: Wild Rift*), históricamente la marca es inflexible en este sentido, lo cuál puede resultar contraproducente.

---

<sup>45</sup> Conjunto de historias, hechos y personajes de trasfondo en una historia.

<sup>46</sup> Momento seleccionado para difundir una campaña.

<sup>47</sup> Compromiso establecido entre consumidor y marca, fidelidad.

Como hemos destacado en apartados anteriores, el *branded content* de League of Legends es de gran calidad y cumple su función de mantener al público enganchado, sin embargo, no funciona a la hora de construir marca a largo plazo, pues en muchos casos no representa al juego ni a su experiencia real, solo entretiene o crea expectativas. Al tratarse de publicidad destinada a un público que ya conoce el producto, no resulta necesario que muestre el juego en sí, pero el problema reside en que Riot Games invierte una gran cantidad de recursos en ello y, en cierto modo, hay cierto potencial desaprovechado. No es una publicidad que pueda funcionar en públicos nuevos, pues recurre en múltiples ocasiones a recursos que solo las personas que conocen el videojuego son capaces de interpretar y, de hecho, como nos indican algunos encuestados, puede ser interpretada como engañosa al no usar imágenes *in-game*.

El problema mostrado anteriormente cobra mayor relevancia y gravedad cuando nos fijamos en el segundo tipo de publicidad, la destinada específicamente a captar nuevos usuarios. La página web es, posiblemente, la piedra angular de este plan de comunicación y aunque a simple vista puede parecer moderna e ilustrativa, la simplicidad a la hora de mostrar el funcionamiento del juego y la gran cantidad de contenido relativo a otros tópicos provoca que roce la inutilidad y, de hecho, prácticamente la mitad de los encuestados dicen no haber entrado nunca. Los pequeños *spots* publicitarios del juego que podemos encontrar en YouTube tienen las mismas virtudes y carencias que la página web. De hecho, hace unos años era común encontrar hilos en foros como "Reddit" sobre la baja calidad de estos *spots*, lo redundantes y molestos que podían llegar a ser y la mala imagen que estaba proyectando en la marca como consecuencia. En los últimos años, los *ads* de League of Legends han mejorado, pero siguen siendo excesivamente simples. Por si esto fuera poco, al tratarse de un formato que requiere un mínimo de creatividad para captar la atención del público, su eficacia es baja y, evidentemente, la inversión que realiza Riot Games para exponerlos en YouTube es cuestionable cuanto menos.

A pesar de ello, no consideramos que la elección de medios (digitales) para aproximarse al público objetivo de forma más directa ni el mensaje enviado (intentar explicar el juego) sea completamente erróneo. La problemática de League of Legends son sus características. Es un



juego con un nivel de complejidad elevado, lo que hace necesario una explicación para nuevos usuarios, a diferencia de lo que ocurre con cualquier *shooter* o MMORPG. Por otro lado, no es visualmente atractivo y, aunque es cierto que dentro de los F2P en línea los gráficos no tienen un valor tan grande como en los *videojuegos AAA*, la realidad es que promocionar un videojuego así es una tarea compleja. A todo esto debemos sumar el hecho de que nos encontramos ante un mercado y un *target* desacostumbrado a consumir publicidad y condicionado a unos estereotipos difíciles de corregir, especialmente el relativo a la comunidad, conocida por ser de las más tóxicas de internet. Con todo esto, resulta normal entender porque League of Legends está perdiendo la batalla con *Fortnite* o *Call of Duty* a la hora de captar a un público más joven, pero por ese mismo motivo se hace necesario un giro de tuerca en su comunicación para solucionarlo.

### 3.7. Aportaciones y propuesta

Como hemos visto en los capítulos anteriores, League of Legends realiza una publicidad coherente con su *status*, pero en ningún momento arriesgada. Es posible que, cuando el videojuego todavía no era muy conocido, esta táctica era la correcta para obtener nuevos usuarios de forma estable y progresiva mientras se conseguía retener a los antiguos, sin embargo, la actualidad nos dice que la competencia está creciendo a pasos agigantados y existe un riesgo real de perder usuarios activos con el tiempo debido al sesgo de edad. Bajar el número de usuarios en un juego en línea que requiere muchas horas diarias es algo relativamente normal, sin embargo, hace necesaria una renovación y los jóvenes, a día de hoy, están decantándose por otro tipo de juegos. Hay que buscar un mensaje y una comunicación que capte a nuevos públicos. En 2020, Riot Games decidió realizar un *port*<sup>48</sup> a móvil de League of Legends y promocionarlo bajo el *slogan* “League for Everyone” orientando la estrategia a un tipo de jugador más casual. Es por ello que decidimos descartar la idea de buscar un *insight* destinado a este tipo de jugadores y nos decantamos por otros que atrajesen a *hardcore gamers*<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Adaptar un videojuego diseñado originalmente para una plataforma a otra nueva.

<sup>49</sup> Personas con una gran dedicación e interés por los videojuegos.

En definitiva, el *insight* que hemos detectado para el futuro plan de comunicación de League of Legends hacia nuevos usuarios es el de “enorgullecerse de lo que tenemos”. Y en este caso, lo que tiene LoL que no tiene nadie es, precisamente, su comunidad. Corregir lo incorregible o negar lo innegable no va a conseguir que el estereotipo desaparezca. No importa las sanciones que imponga Riot Games a los usuarios que sean tóxicos si las personas, por naturaleza, se enfadan y reinciden, tampoco importa que eviten el tema de conversación cada vez que promocionan el juego si en la mente del consumidor siempre va a existir esa asociación. Como ha quedado demostrado en nuestra investigación y corroborado con nuestra encuesta, a día de hoy, “League of Legends” y “toxicidad” son dos conceptos inseparables. No podemos fomentar actitudes tóxicas para anunciarnos, ni tampoco podemos premiarlas o dejar de perseguirlas, sin embargo, hay una oportunidad en este fenómeno y eso es evidente, solo es necesario verlo de otra forma.

El *insight* no lo encontramos en los usuarios que se enfadan y se quejan, sino en los que prevalecen. Como analogía, un boxeador cuando es provocado puede perder la concentración y el combate, pero también puede golpear con más rabia y ganarlo. Es un fenómeno probado: resulta más satisfactorio ganar una partida a alguien que te está provocando. Y no solo es satisfactorio para ti, también lo es para tu equipo e incluso para quien lo ve en tercera persona y se posiciona a tu favor; es algo que ocurre día a día en los deportes tradicionales. Quizá League of Legends no es el videojuego más divertido, bonito o accesible; pero es intenso, competitivo y emocionante. Y eso es lo que tenemos que vender a nuestro público objetivo. La comunidad y la toxicidad de la misma solo es una excusa para poner sobre la mesa la satisfacción que produce ganar a este tipo de jugadores y, al mismo tiempo, tener posibles recursos para las piezas publicitarias.

- Un posible *slogan* podría ser “A Part of Us” o, en español, “Una parte de nosotros”: haciendo referencia directa a la comunidad como una parte intrínseca de League of Legends, a la ira como una respuesta natural del ser humano ante situaciones adversas y, finalmente, al gen competitivo del jugador que supera todas esas adversidades.

- A pesar de la naturaleza del mensaje, el tono debe de ser desenfadado: la imagen debe hablar más que el propio *copy*<sup>50</sup>, igual que los jugadores hablan en el terreno de juego.
- En cuanto al *timing*: es posible aprovechar el tirón de los Worlds para difundir el mensaje por primera vez en un momento de relevancia. También cabe destacar que el mensaje funciona mejor a corto plazo, no se puede repetir constantemente como se hace con el actual, pues perdería frescura e impacto y acabaría cansando.
- Los medios utilizados seguirán siendo digitales, pequeños *spots* en YouTube, Twitch o similares y redes sociales de la marca.
- Adicionalmente, también es posible contar con la figura de algún jugador profesional o *streamer* de protagonista o extra en las piezas para mostrar una cara familiar a los usuarios, pero es importante que el proceso de selección de los posibles candidatos sea exhaustivo (es preferible no sacar a figuras controvertidas).

## CONCLUSIÓN

League of Legends es uno de los fenómenos más interesantes en el mundo de los videojuegos desde su desarrollo hasta la elección del modelo de monetización. Su imagen ha sido trabajada durante años y a día de hoy es uno de los pocos juegos en el mercado conocido prácticamente por la mayoría de las personas y que sigue siendo relevante después de una década a pesar de los avances tecnológicos y la aparición de una competencia cada vez más difícil de superar.

Gracias al marco teórico hemos descubierto como Riot Games ha ido aplicando estrategias de comunicación y marketing de forma constante desde diferentes frentes para lograr posicionarse en el punto en que está. Desde un modelo F2P revolucionario en su época hasta utilizar los *esports* como una herramienta de *engagement*, pasando por aprovechar un ecosistema de medios ganados y crear una comunidad con su propio lenguaje.

---

<sup>50</sup> Parte textual de un anuncio.

Por otro lado, con la investigación hemos descubierto todas las ventajas que ha cosechado a lo largo de los años la marca gracias a ellas, pero también los problemas que se han ido generando por el camino. A pesar de que League of Legends ha ido creando contenido de gran calidad para sus usuarios más fieles y ha logrado comunicarse con ellos de forma exitosa, en buen parte gracias a ese lenguaje creado previamente, también ha dejado de cuidar a los potenciales consumidores. Ese hecho, unido a los múltiples estereotipos que acompañan al juego ha puesto a la compañía en una situación comprometida en la actualidad, con la irrupción de una competencia difícil de doblegar y un público objetivo cada vez más exigente.

A pesar de que la marca es reacia a realizar campañas a corto plazo, hemos llegado a la conclusión de que las estrategias a largo plazo ya hacen todo lo que tienen que hacer por el producto y es necesario centrarse, por primera vez, en estos potenciales consumidores a través de una a corto plazo. La aportación y proposición busca, por tanto, arrojar luz desde una nueva perspectiva a todo lo que Riot Games está dejando de lado y es necesario aprovechar.

Para una futura investigación sería interesante realizar una encuesta más elaborada y con un público mayor para poder dividir, por ejemplo, en edad a los encuestados y desarrollar un mensaje que pueda acercarse a ellos de forma más directa. También sería interesante investigar sobre Fortnite y descubrir como ha llegado a ocupar un espacio de mercado tan grande y concreto de forma tan rápida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Videojuegos (2020). *El videojuego en España*. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/>

Ayestarán, R., Rangel, C., y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Carrillo, J. y Carcelén, S. (2010). Del precio por unidad a los videojuegos gratuitos. En J. Carrillo-Marqueta y A. Sebastián-Morillas (Eds.), *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos* (1ª ed., pp. 165-196). ESIC.

Castillo, A. (2020, febrero 2). *FIFA 21 bate récords de jugadores; la saga alcanza 325 millones de copias vendidas*. AS: Meristation. Recuperado de [https://as.com/meristation/2021/02/02/noticias/1612276031\\_929528.html](https://as.com/meristation/2021/02/02/noticias/1612276031_929528.html)

Clement, J. (2021, abril 29). *Video game industry – Statics & Facts*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/868/video-games/>

Clement, J. (2021, junio 1). *Gaming revenue worldwide 2021, by device*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/278181/global-gaming-market-revenue-device/>

Davidovici-Nora, M. (2017, abril). e-Sport as Leverage for Growth Strategy: The Example of League of Legends. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9 (2), 33-46. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040103>

El Invocador (2021, febrero). *¿Cuántos jugadores tiene LoL? (League of Legends 2021)*. Recuperado de <https://www.elinvocador.site/2021/02/cuantos-jugadores-tiene-lol.html>

El Publicista (2016, noviembre 29). *Orange se estrena en los e-Sports patrocinando la Liga de Videojuegos Profesional*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/orange-estrena-sports-patrocinando-liga-videojuegos-profesional>

El Publicista (2020, septiembre 23). *Mercedes Benz patrocinará los eventos de LOL Esports*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/mercedes-benz-patrocinara-eventos-lol-esports>

Fandom, Inc. (s.f.). League of Legends. En *FANDOM: League of Legends*. Recuperado 30 junio 2021, de [https://leagueoflegends.fandom.com/es/wiki/League\\_of\\_Legends](https://leagueoflegends.fandom.com/es/wiki/League_of_Legends)

Field Level Media (2021, enero 11). *Report: League of Legends produced \$1.75 billion in revenue in 2020*. Reuters. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/esports-lol-revenue-idUSFLM2vzDZL>.

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, junio 29). Call of Duty: Warzone. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Call\\_of\\_Duty:\\_Warzone](https://es.wikipedia.org/wiki/Call_of_Duty:_Warzone)

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, mayo 22). Counter-Strike: Global Offensive. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike:\\_Global\\_Offensive](https://es.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike:_Global_Offensive)

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, junio 24). Dota 2. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Dota\\_2](https://es.wikipedia.org/wiki/Dota_2)

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, junio 29). FIFA 21. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/FIFA\\_21](https://es.wikipedia.org/wiki/FIFA_21)

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, junio 30). Fortnite. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fortnite>

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, junio 27). Grand Theft Auto V. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Grand\\_Theft\\_Auto\\_V](https://es.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto_V)

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, junio 16). Heroes of the Storm. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Heroes\\_of\\_the\\_Storm](https://es.wikipedia.org/wiki/Heroes_of_the_Storm)

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, junio 24). League of Legends. En *Wikipedia*. Recuperado 29 junio 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/League\\_of\\_Legends](https://es.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends)

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, junio 3). Minecraft. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Minecraft>

Fundación Wikipedia, Inc. (2021, mayo 25). SMITE. En *Wikipedia*. Recuperado 30 junio 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Smite>

García Guardia, M.<sup>a</sup> Luisa. (2009). El planner, la clave de la publicidad eficaz: su papel como estrategia y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, (373), pp.197-210.

IP Mark (2021, marzo 29). *Seat entra en los eSports, con el patrocinio de MAD Lions*. Recuperado de <https://ipmark.com/seat-entra-en-los-esports-con-el-patrocinio-de-mad-lions/>

Jasmine (2021, febrero 25). *Why is League of Legends Community so Toxic?*. LeagueFeed. Recuperado de <https://leaguefeed.net/why-is-league-of-legends-community-so-toxic/>

Jarrett, J. (2021, marzo 22). Gaming the gift: The affective economy of League of Legends “fair” free-to-play model. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 102-119.  
<https://doi.org/10.1177/1469540521993932>

López, B. y Martínez, G. (2014). Comunicación 360°. En T. Pintado-Blanco y J. Sánchez-Herrera (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3ª ed., pp. 19-48). ESIC.

Marketing Directo (2020, agosto 24). *Spotify se adentra en el mundo de los esports de la mano de League of Legends*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/spotify-se-adentra-en-el-mundo-de-los-esports-de-la-mano-de-league-of-legends>

Martinez, D. (2020, noviembre 18). *Entrevistamos a los creadores de KD/A el grupo de K-pop de League of Legends*. Hobby Consolas. Recuperado de

<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/entrevistamos-creadores-k-da-grupo-k-pop-league-legends-758109>

Nogueira, L. (2020, octubre 5). *'Minecraft' supera los 130 millones de jugadores activos por mes*. Olhar Digital. Recuperado de <https://olhardigital.com.br/es/2020/10/05/juegos-y-consolas/Minecraft-supera-los-131-millones-de-jugadores-activos/>

Pirani, A. (2017). */dev: On League's Business Model*. Riot Games: Nexus. Recuperado de <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2017/01/dev-on-leagues-business-model/>

Rimington, E., Weal, M. y Leonard, P. (2016, mayo). A theoretical framework for online game society: the case of League of Legends. *WebSci '16: Proceedings of the 8<sup>th</sup> ACM Conference on Web Science*, 355-357. <https://doi.org/10.1177/1469540521993932>

Reason Why (2021, mayo 4). *Riot Games anuncia el estreno en Netflix de una serie basada en el universo de League of Legends*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/riot-games-anuncia-estreno-netflix-serie-sobre-league-of-legens>

Riot Games (s.f.). *We Are Rioters*. Recuperado de <https://www.riotgames.com/en/who-we-are>

Rodríguez, D. (2020, diciembre 9). *League of Legends bate récords de audiencia en las finales de Worlds 2020: 23 millones de espectadores*. Hobby Consolas. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/league-legends-bate-records-audiencia-finales-worlds-2020-23-millones-espectadores-770929>

Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2010). Estrategias de imagen y posicionamiento de marca de las videoconsolas. En J. Carrillo-Marqueta y A. Sebastián-Morillas (Eds.), *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos* (1ª ed., pp. 49-77). ESIC.

Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2010). Las comunidades virtuales como estrategia de marketing. En J. Carrillo-Marqueta y A. Sebastián-Morillas (Eds.), *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos* (1ª ed., pp. 111-135). ESIC.



Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., y Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 339-348.

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el *insight* para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

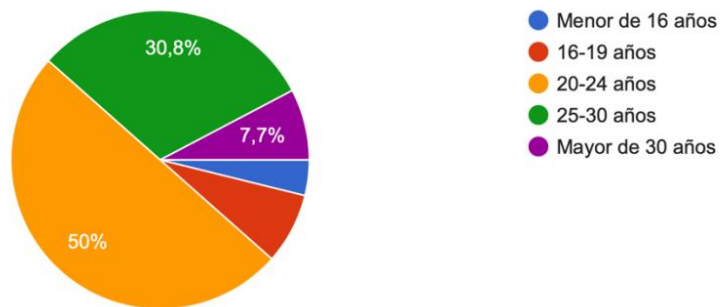
Seigo (2010, octubre 21). *League of Legends'* Free-to-Play model allows gamers, paying or not, to enjoy all of the core gaming experience. [Comentario a la entrada de blog «What does F2P mean for League of Legends?»]. Stack Exchange. Recuperado de <https://gaming.stackexchange.com/questions/9450/what-does-f2p-mean-for-league-of-legends>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Cuestionario piloto.

#### Edad

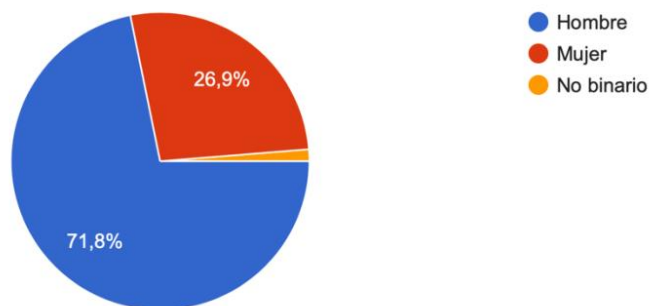
78 respuestas



#### Pregunta 1

#### Sexo

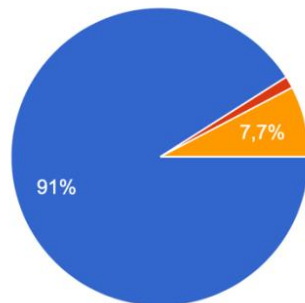
78 respuestas



#### Pregunta 2

### ¿Te gustan los videojuegos?

78 respuestas



- Sí.
- No.
- Indiferente.

### Pregunta 3

### ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?

78 respuestas

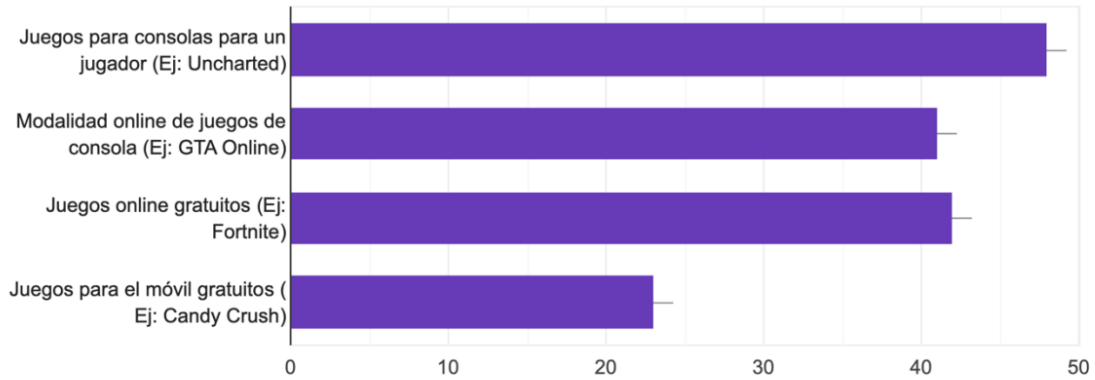


- Todos los días, muchas horas (4-7 horas al día)
- Todos los días, un rato (1-3 horas al día)
- Casi todos los días (4-5 días a la semana)
- A veces (2-3 días a la semana)
- Casualmente (1 vez a la semana)
- Casi nunca (1-3 veces al mes)
- Nunca

### Pregunta 4

### ¿Qué tipo de videojuegos juegas?

76 respuestas



Pregunta 5

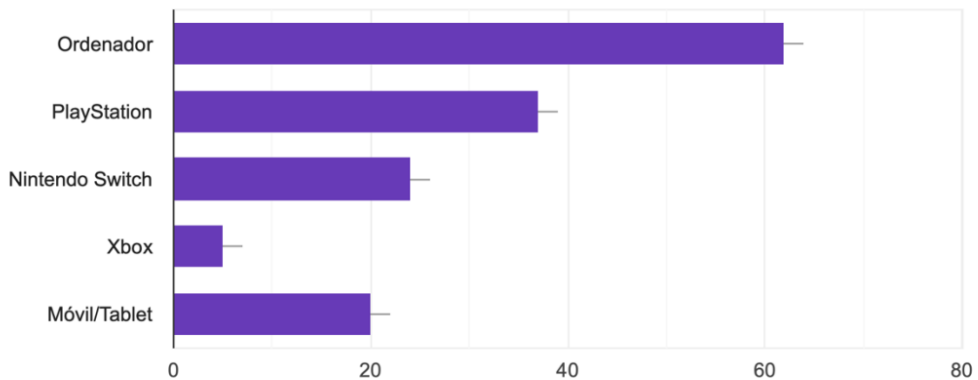
### ¿Cuáles son tus videojuegos favoritos?

Respuesta abierta

Pregunta 6

### ¿En qué plataforma juegas?

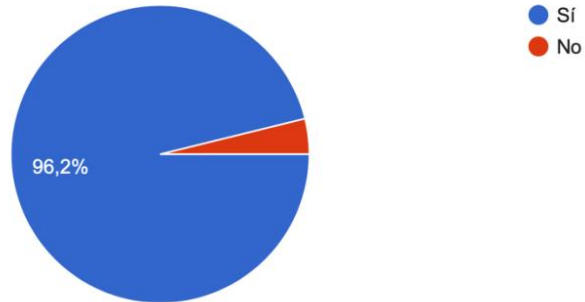
77 respuestas



Pregunta 7

### ¿Conoces League of Legends?

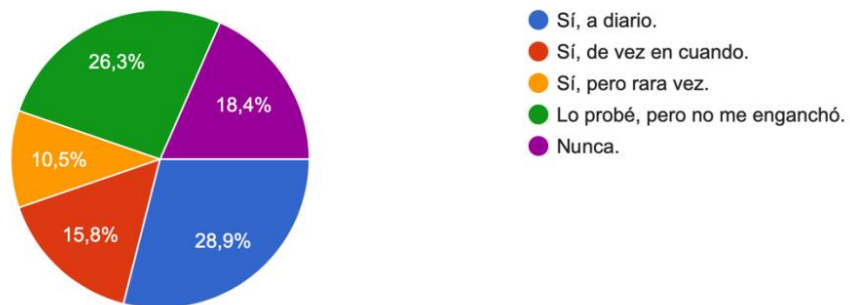
78 respuestas



### Pregunta 8

### Si has respondido anteriormente que "Sí.", ¿has jugado alguna vez a LoL? ¿con qué frecuencia?

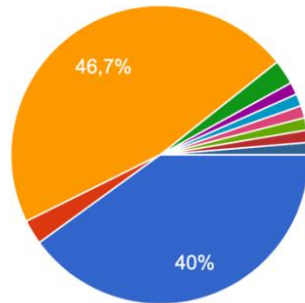
76 respuestas



### Pregunta 9

### ¿Qué opinas de su página web?

75 respuestas



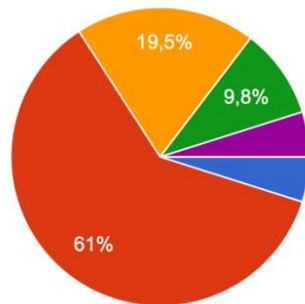
- Me gusta, introduce el juego, es mode...
- No me gusta: no representa al juego y...
- Nunca he entrado
- No me parece que tenga el diseño má...
- No le doy mucha importancia
- Rito arregla el cliente
- Indiferente
- Deseo que se quemen los servidores...

▲ 1/2 ▼

Pregunta 10

### Si te gusta y lo juegas con frecuencia, ¿cómo prefieres jugarlo?

41 respuestas

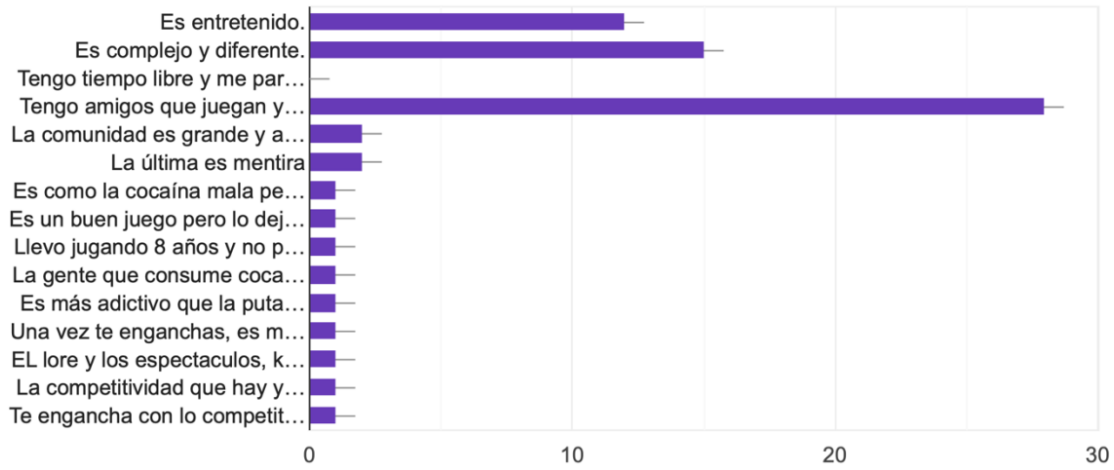


- Partidas casuales (normales o ARAM) en solitario.
- Partidas casuales con amigos.
- Partidas competitivas (clasificatorias) en solitario.
- Partidas competitivas en solitario.
- Clash por equipos.

Pregunta 11

Si te gusta y lo juegas con frecuencia, ¿qué crees que tiene de especial?

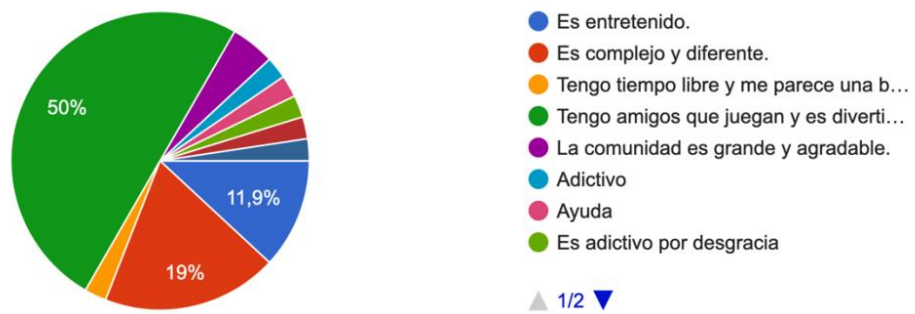
39 respuestas



Pregunta 12

De todas ellas, ¿cuál crees que es la más importante?

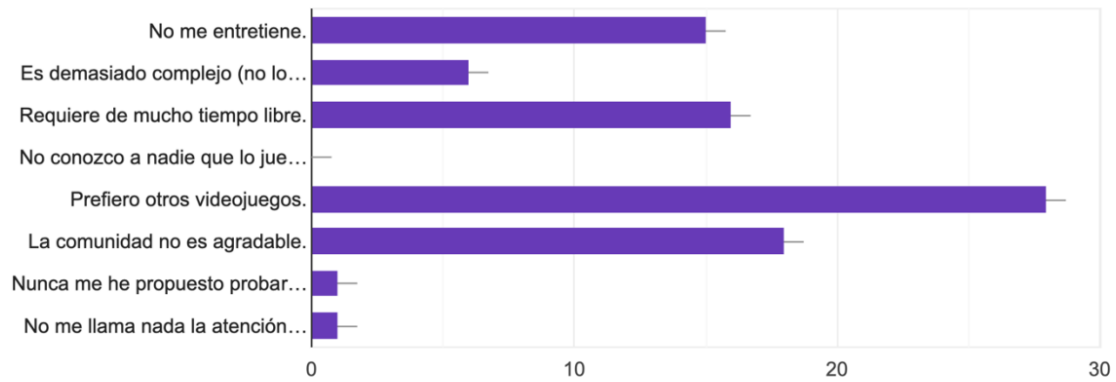
42 respuestas



Pregunta 13

Si no lo has probado o lo has hecho, pero no te ha gustado, ¿por qué ha sido?

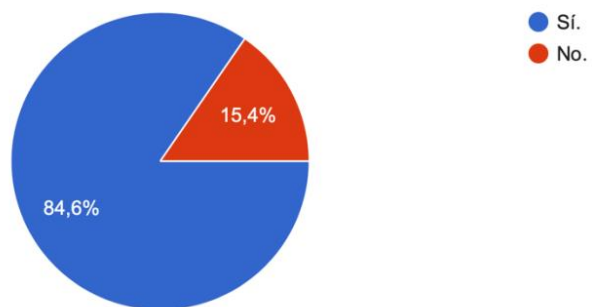
45 respuestas



Pregunta 14

¿Recuerdas haber visto alguna publicidad de League of Legends?

78 respuestas

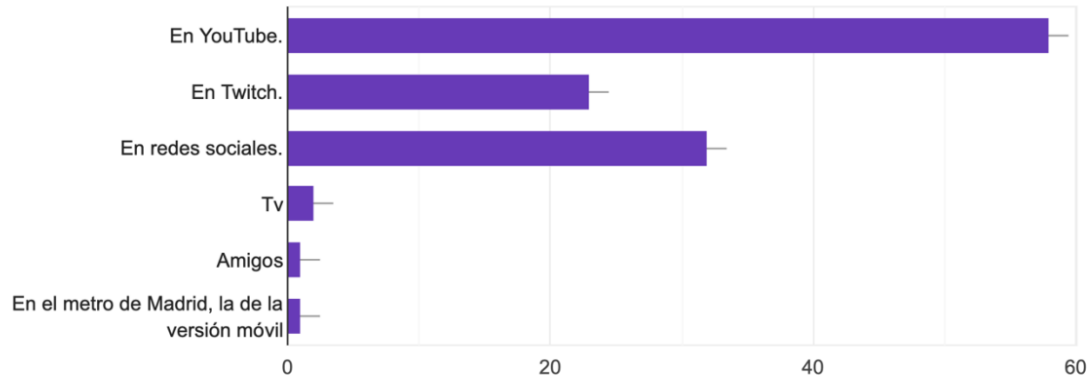


Pregunta 15



Si has respondido anteriormente que "Sí.", ¿dónde la viste?

66 respuestas



Pregunta 16

Si has respondido anteriormente que "Sí.", ¿dirías que es publicidad de calidad?

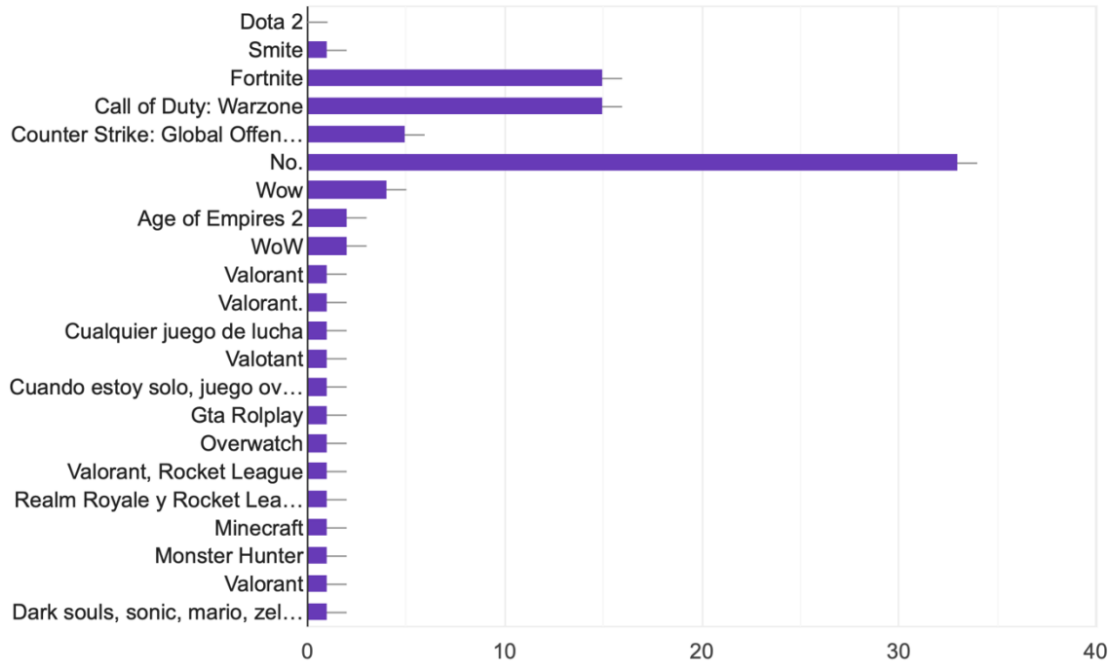
64 respuestas



Pregunta 17

¿Juegas a alguno de los siguientes juegos con más frecuencia que a LoL?

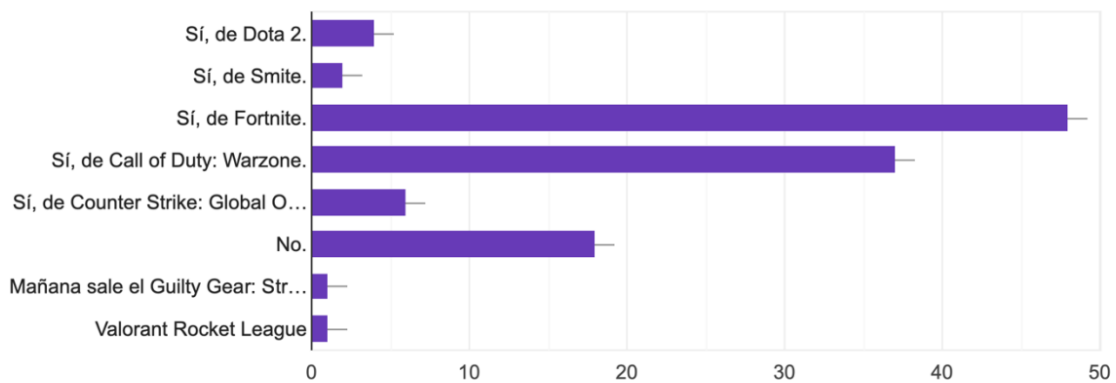
78 respuestas



Pregunta 18

¿Has visto recientemente publicidad o patrocinios de alguno de ellos?

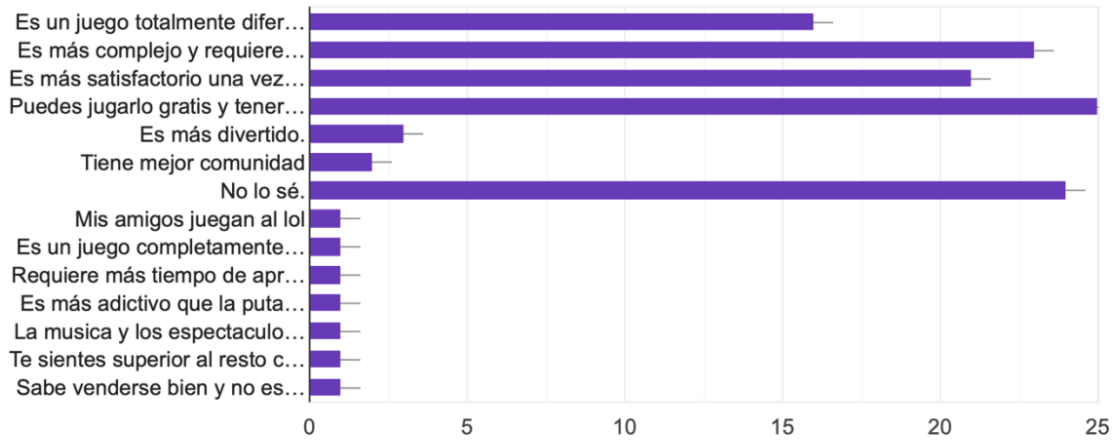
78 respuestas



Pregunta 19

¿Cuál crees que es el elemento diferenciador entre LoL y cualquiera de esos juegos?

78 respuestas



Pregunta 20

De todas ellas, ¿cuál crees que es la más importante?

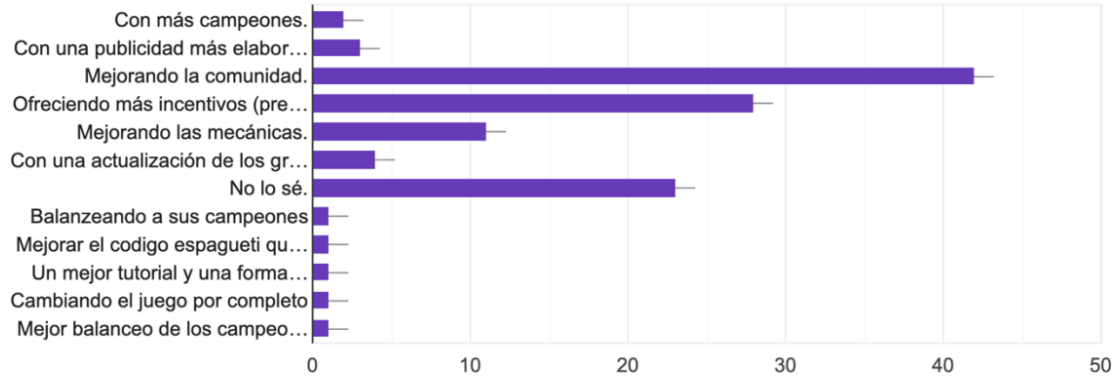
78 respuestas



Pregunta 21

### ¿Cómo crees que podría mejor League of Legends y atraer a más jugadores?

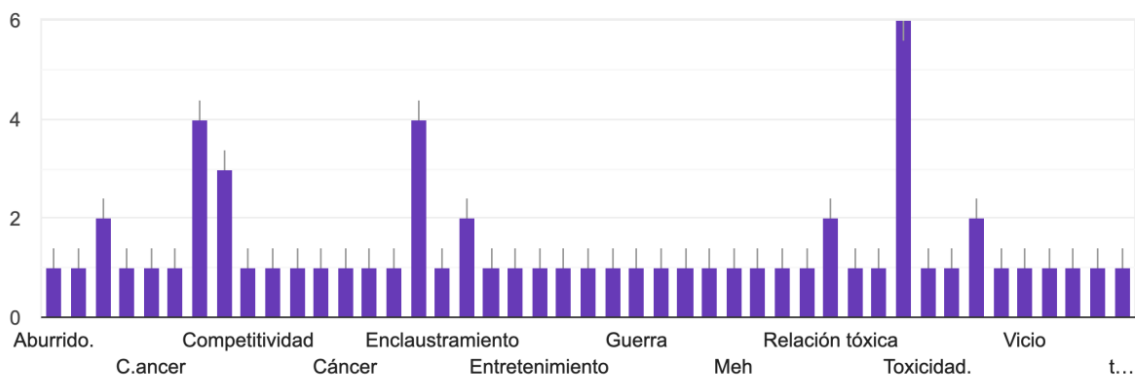
78 respuestas



Pregunta 22

### Pregunta opcional: si tuvieses que relacionar LoL con una palabra, ¿cuál sería?

62 respuestas



Pregunta 23