

Kia y Shell se unen a la Liga europea de League of Legends como patrocinadores

Riot Games ha ratificado un acuerdo multianual con la agencia de marketing especializado Lagardère Sports Enter para optimizar la esponsorización de la LEC

La nueva LEC (League of Legends Championship Series Europe) arranca este viernes en Berlín. Y al listado de diez equipos competidores se ha unido una sólida lista de grandes marcas globales que colaborará durante este año con la mayor competición continental de Riot Games según diversas fórmulas de patrocinio o colaboración.

Si bien el listado definitivo de sponsors saldrá a la luz solo este sábado, las primeras marcas que ya han desvelado su apoyo a la LEC son el fabricante surcoreano de automóviles Kia y la empresa anglo-holandesa de hidrocarburos Shell, una de las mayores multinacionales del planeta, con más de un siglo de historia y que actualmente se cuenta entre los cuatro líderes globales en petrolífero, gasífero y gasolinero.

La agencia especializada de marketing deportivo Lagardère comunicó el martes su acuerdo multianual como asesora, consultora y estrategia de confianza en la conceptualización y comercialización de espacios y fórmulas para la nueva LEC. Dentro de este acuerdo de larga duración, Riot Games y Lagardère colaborarán, en busca de fórmulas innovadoras y de alto impacto, para dinamizar la promoción de los torneos continentales de League of Legends junto a marcas endémicas y no endémicas. Lo harán con una visión que permita ratificar y optimizar la difusión de la LEC, en particular, y del deporte electrónico, en general.

En este marco, Kia anunciaba el pasado viernes su apoyo económico al equipo global de casters o locutores de la LEC 'On Air Talent' y comunicaba su patrocinio de la sección 'Player of the Game' (jugador de la partida) tras cada emisión.

Por su parte, la multinacional Shell se compromete económicamente con la LEC y será la marca que auspicie las apariciones del Baron durante las retransmisiones (ahora Baron V-Power, ya que será este combustible de la marca el que lo aliente). Este formato es innovador ya que se trata de la primera vez que Riot Games reinventa como espacios sponsorizables fragmentos del mapa.

Shell se compromete además como socio en los torneos presenciales del 2019 DACH Premier Tour, en la región de Austria, Alemania y Suiza y garantizará, asimismo, una serie de ventajas en forma de skins, etc, a los titulares alemanes de sus tarjetas de fidelización; un formato que no se descarta pueda importarse en un futuro a otras regiones. La tarjeta Shell ClubSmart permitirá, así, desbloquear premios especiales de League of Legends, como skins, personajes o participación en eventos especiales. En el canal de Twitch de Riot Games en alemán, los espectadores tendrán la opción de obtener aumentos de experiencia por cada Baron de la partida.

Jan Toschka, responsable regional de Shell para Alemania, Suiza y Austria afirmaba: "Los Esports nos dan la oportunidad de abrir nuevos caminos en el campo de nuestro compromiso deportivo tradicional".

Grandes marcas irán anunciando estos días su compromiso económico con la LEC, un referente con cada vez más peso en la escena deportiva europea.

Datos de contacto:

Francisco Diaz
637730114

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Internacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Juegos](#) [Entretenimiento](#) [E-Commerce](#) [Otros deportes](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>