

## **La final de Worlds 2019 consiguió 21,8 millones de espectadores medios por minuto**

- **El partido entre FunPlus Phoenix vs. G2 Esports registró un pico de 44 millones de espectadores concurrentes.**
- **La final se retransmitió en 16 idiomas y en más de 20 plataformas.**
- **En 2019, 36 ciudades diferentes acogieron más de 60 eventos únicos de League of Legends**

La final del Mundial 2019 entre G2 Esports y FunPlus Phoenix fue el enfrentamiento más esperado de la historia de League of Legends. Ambos equipos llegaron a la serie tras haberse alzado campeones en sus respectivas regiones y cargando con las expectativas de sus fans a la espalda. Tras su victoria en las finales de primavera y verano de la LEC, así como en el Mid-Season Invitational 2019, G2 Esports era el favorito del público del AccorHotels Arena de París, donde se agotaron todas las entradas. Sin embargo, FunPlus Phoenix, el campeón del split de verano de la LPL, sorprendió al público con una arrolladora victoria por 3-0 y se llevó a casa la Copa del Invocador.

La final se retransmitió en 16 idiomas y en más de 20 plataformas y, desde entonces, Riot Games se ha centrado en analizar la información recabada sobre los espectadores de todo el mundo. Tras recopilar y estandarizar los datos, se ha comprobado que la final del Mundial de este año alcanzó un récord de 21,8 millones de espectadores medios por minuto (AMA, por sus siglas en inglés).

El Campeonato Mundial 2019 consistió en un total de 120 partidas que tuvieron lugar en Berlín, Madrid y París. Los aficionados de todo el mundo disfrutaron de más de mil millones de horas de contenido durante las 5 semanas que duró el torneo. Por otro lado, el evento contó con el metajuego más variado de todos los Mundiales hasta la fecha, con un total de 99 campeones seleccionados o bloqueados diferentes, 9 más que la temporada pasada.

No obstante, la experiencia del Mundial no se limitó al escenario, ya que contó con gran cantidad de actividades, eventos y actuaciones tanto en París como por todo el mundo. Aficionados, colaboradores y artistas unieron sus fuerzas para convertir el evento en una experiencia cultural global.

Para empezar, Louis Vuitton construyó un baúl iluminado con luces LED para albergar la Copa del Invocador que fue presentado en París durante las finales. Además, Nicolas Ghesquière, el director artístico de las colecciones de mujer de Louis Vuitton, diseñó un aspecto de prestigio del juego para Qiyana, así como una colección cápsula inspirada en League of Legends.

Por otro lado, Mastercard apoyó el evento con la creación de una zona de esports frente al Hôtel de Ville, en París. Asimismo, se encargó de organizar eventos de visionado de las partidas en 151 cines de 17 países diferentes.

Aunque el Campeonato Mundial es el evento más importante a nivel competitivo de League of Legends, durante el año decenas de programas regionales, nacionales y académicos organizaron competiciones para darles a nuevos jugadores la oportunidad de abrirse paso hasta la cumbre de los esports. Estos programas son clave a la hora de desarrollar la próxima generación de talento que competirá por la Copa del Invocador en años venideros. En 2019, 36 ciudades diferentes acogieron más de 60 eventos únicos que ofrecieron tanto a aficionados como a jugadores la oportunidad de vivir de primera mano la experiencia de los torneos de League of Legends.

Tras un 2019 tan exitoso, Riot Games ya ha empezado a preparar el que será su 10º Mundial y que se celebrará en China, región de la que han salido los últimos dos campeones de Worlds: Invictus Gaming y FunPlus Phoenix.

**Datos de contacto:**

Francisco Diaz  
637730114

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

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Juegos](#) [Otros deportes](#) [Gaming](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>