VALORANT Masters Santiago: De la pasión regional al reconocimiento global

Categoría Internacional (20)
Campaña general de difusión

Nombre de la compañía
Riot Games

Asesor externo
pulpo latam

Responsables de la agencia

- Axel Escudero, Fundador & CEO - pulpo latam
- Luz Tacchi, Directora PR - pulpo latam
- Elías Santucho, Coordinador PR - pulpo latam
- Leonel Conidi, Especialista PR - pulpo latam
- Felipe Ibarra, Especialista PR - pulpo latam Chile
- Arianna Trujillo, Especialista PR - pulpo latam México
- María Hinostroza, Especialista PR - pulpo latam Perú
- Camila Batista, Especialista PR - pulpo latam Colombia

Responsables de la empresa

- Juan José Moreno Quesada, VALORANT Esports Global Communications Lead de Riot Games

- Jorge Arellano Olivera, Latin America Public Relations Manager de Riot Games





INTRODUCCIÓN

Los deportes electrónicos (*esports*) se consolidaron en los últimos años como una de las industrias de entretenimiento de mayor crecimiento a nivel mundial. Competencias profesionales de videojuegos llenan estadios, movilizan comunidades masivas y generan audiencias comparables con las de los deportes y espectáculos tradicionales. Dentro de ese ecosistema, *VALORANT*, desarrollado por *Riot Games*, se posicionó como uno de los títulos más relevantes de la escena competitiva global.

Entre febrero y marzo de 2026, Latinoamérica recibió por primera vez un torneo internacional de máxima categoría, el *VALORANT: Masters Santiago*.

Durante semanas, doce de los mejores equipos del mundo provenientes de América, Europa y Asia llegaron a Santiago de Chile para disputar el primer gran trofeo global de la temporada.

Para Riot Games, el evento representó mucho más que una competencia deportiva.

La llegada de Masters Santiago significó una oportunidad histórica para posicionar a Latinoamérica como protagonista dentro de la conversación global de los esports y demostrar el impacto cultural que hoy tienen los videojuegos en el ecosistema del entretenimiento en las nuevas generaciones.

EL DESAFÍO

El principal desafío comunicacional consistía en evitar que *VALORANT Masters Santiago* fuera percibido únicamente como un torneo local de esports o un evento limitado al nicho de gaming. Históricamente, los grandes hitos de la industria fueron protagonizados y amplificados desde mercados como Asia, Europa o Estados Unidos, mientras que Latinoamérica ocupaba un rol secundario dentro de la conversación global.

En ese contexto, *Riot Games* necesitaba construir una narrativa capaz de trascender lo deportivo y posicionar al torneo como un fenómeno cultural y de entretenimiento de alcance regional. El objetivo no era solo comunicar la competencia, sino lograr que Latinoamérica se transformara en el centro narrativo global de *VALORANT* durante el desarrollo del evento.

Para lograrlo, era necesario conquistar espacios editoriales históricamente ajenos al universo gamer tradicional, conectando el torneo con conversaciones vinculadas a la música, la cultura pop, el entretenimiento y la tecnología. La estrategia debía amplificar un evento realizado en Chile hacia toda Hispanoamérica y demostrar que la región no sólo podía albergar un torneo internacional de primer nivel, sino también liderar la conversación cultural alrededor de los esports.

OBJETIVOS

1. Posicionar a *VALORANT Masters Santiago* como uno de los eventos de entretenimiento digital y cultural más relevantes del año en Latinoamérica, trascendiendo la conversación tradicional vinculada al gaming y los esports.

2. Transformar a Latinoamérica en el centro narrativo y mediático global de *VALORANT* durante el desarrollo del torneo.

3. Validar culturalmente a los esports dentro de espacios editoriales mainstream históricamente alejados de la industria gamer, como medios de entretenimiento, música, cultura pop y tecnología, a través de hitos comunicacionales de alto impacto.

NUESTRA ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación se diseñó bajo una premisa central: no comunicar un torneo realizado en Latinoamérica, sino lograr que Latinoamérica comunicara el torneo al mundo.

Para eso, Riot Games desarrolló un modelo regional de relaciones públicas que convirtió a Santiago de Chile en un hub de amplificación mediática en tiempo real. La ejecución combinó un equipo presencial responsable de la experiencia de prensa, la producción de contenidos y la coordinación de entrevistas exclusivas durante el evento, junto con un equipo remoto distribuido en distintos mercados de Hispanoamérica, encargado de adaptar, amplificar y viralizar cada pieza comunicacional de manera simultánea.

La narrativa dejó de enfocarse únicamente en la competencia deportiva para posicionar al *VALORANT Masters Santiago* como un fenómeno cultural donde convergen videojuegos, música, entretenimiento y tecnología. Bajo esa lógica, cada hito de comunicación fue pensado para romper la barrera del nicho gamer y conquistar espacios editoriales históricamente alejados de la industria de los esports.

La estrategia se apoyó en tres pilares fundamentales:

A. Crear una experiencia inmersiva para periodistas regionales, que permitiera transformar la cobertura tradicional en producción activa de contenidos desde el lugar de los hechos.

B. Convertir la Gran Final en una plataforma de anuncios globales, sincronizando embargos, entrevistas, assets y publicaciones en múltiples mercados.

C. Construir cruces culturales capaces de insertar a VALORANT en agendas mainstream latinoamericanas de entretenimiento, música, cultura pop y tecnología.

PÚBLICOS CLAVE

Medios de comunicación de interés general, entretenimiento, música, cultura pop y estilo de vida en Latinoamérica.

Prensa especializada en gaming, tecnología, música y negocios digitales.



Creadores de contenido, streamers e influencers relacionados.

Comunidades de jugadores y fanáticos del entretenimiento digital en toda Hispanoamérica.

Audiencias consumidoras de entretenimiento multiplataforma y tendencias digitales.

EJECUCIÓN / ACCIONES

Una operación regional de PR en tiempo real

Para garantizar una cobertura regional coordinada y sostenida, se implementó un esquema de trabajo híbrido compuesto por un equipo presencial en Santiago de Chile y un equipo remoto distribuido estratégicamente en distintos mercados de Latinoamérica. Esta estructura permitió transformar al evento en un verdadero centro regional de generación y amplificación de contenidos en tiempo real.

Como parte de la estrategia, se organizaron vuelos internacionales para reunir en Santiago a periodistas estratégicos y creadores de contenido de distintos países de todo América, buscando transformar la cobertura tradicional en una experiencia inmersiva y de producción activa de contenidos. Los medios invitados vivieron el torneo desde las gradas y accedieron a espacios exclusivos detrás de escena junto a desarrolladores de VALORANT, directivos de Riot Games, jugadores profesionales y talentos regionales, fortaleciendo la construcción de una narrativa regional unificada alrededor del evento.

El operativo incluyó además un área exclusiva de prensa diseñada como espacio de trabajo, workshop y networking para periodistas acreditados. Desde allí, los medios podían producir contenidos en tiempo real, coordinar entrevistas y acceder a información estratégica sobre el torneo y el ecosistema de VALORANT.

En ese mismo espacio se desarrollaron conferencias y paneles encabezados por desarrolladores y voceros de Riot Games, quienes compartían anuncios, procesos creativos y perspectivas sobre el futuro del videojuego. Además, al finalizar cada encuentro competitivo, ambos equipos participantes asistían a conferencias de prensa post-partido donde periodistas presenciales e internacionales podían realizar preguntas en simultáneo.

Estas conferencias eran transmitidas en vivo para periodistas de todo el mundo con la posibilidad de hacer preguntas y contaban también con presencia de fanáticos y asistentes generales dentro del venue, integrando en un mismo espacio la experiencia de prensa, comunidad y espectáculo en tiempo real.

Latinoamérica como escenario de un anuncio global

La Gran Final de Masters Santiago funcionó como el principal hito comunicacional de la campaña. Riot Games eligió el escenario latinoamericano para realizar la presentación oficial global de MIKS, un nuevo personaje jugable de VALORANT.

La revelación comenzó al inicio de la jornada final mediante un tráiler de alto impacto dentro del estadio, generando expectativa inmediata entre fanáticos y comunidades que ya venían siguiendo pistas sobre la llegada del nuevo agente a través de distintos canales de la marca.

Detrás de ese momento existía una operación regional e internacional planificada con semanas de anticipación. Previo al anuncio oficial, se coordinaron entrevistas exclusivas bajo embargo entre periodistas y desarrolladores del personaje, permitiendo que medios de distintos países prepararan contenidos en profundidad para ser publicados exactamente al momento de la revelación.

La estrategia incluyó acuerdos de confidencialidad, sincronización de assets y una activación simultánea entre equipos regionales de comunicación, quienes distribuyeron gacetillas, entrevistas y contenidos adaptados a cada mercado en tiempo real. Gracias a esta operación, una noticia generada desde Santiago de Chile impactó de manera simultánea en medios especializados, tecnológicos y de entretenimiento de toda la región.

El cruce entre música, cultura pop y videojuegos

Con el objetivo de romper la barrera del nicho gamer y expandir la conversación hacia nuevos públicos, Riot Games integró a la estrategia un componente vinculado a la música y la cultura pop.

La colaboración surgió a partir de un insight detectado por el equipo de comunicación: Megan, integrante del grupo internacional KATSEYE, era jugadora activa de VALORANT y se encontraba en Chile durante las fechas del torneo tras presentarse junto a su grupo en Lollapalooza Chile.

A partir de esa oportunidad, se coordinó su participación dentro de las actividades del evento, formando parte de un showmatch amistoso junto a referentes regionales de la escena. Además, Megan fue la primera personalidad invitada en probar públicamente a MIKS tras su revelación oficial durante la Gran Final, convirtiéndose en uno de los momentos más comentados de la jornada.

La acción permitió generar un cruce orgánico entre el universo musical y el ecosistema competitivo de VALORANT, ampliando la conversación hacia audiencias de entretenimiento y cultura pop, además de abrir nuevas oportunidades editoriales en medios históricamente alejados de los esports.

La validación definitiva: la llegada de VALORANT a Rolling Stone

Como resultado del posicionamiento construido durante toda la campaña, Masters Santiago alcanzó un hito sin precedentes para la industria en Latinoamérica: convertirse en portada de Rolling Stone.

La gestión implicó meses de articulación editorial, desarrollo de contenidos exclusivos y coordinación estratégica entre equipos regionales e internacionales. Pero el impacto fue mucho más allá de una tapa.

Por primera vez, un torneo de esports ocupó el espacio históricamente reservado para artistas, fenómenos culturales y grandes referentes del entretenimiento global dentro de uno de los medios más influyentes del mundo. La portada de Rolling Stone no fue sólo una cobertura destacada: funcionó como una validación cultural para la industria de los esports en Latinoamérica. De esta manera, se consolidó a VALORANT como parte de la conversación contemporánea sobre música, tecnología, cultura pop y nuevas audiencias.

Masters Santiago dejó de ser únicamente un torneo de videojuegos para convertirse en un fenómeno cultural regional con impacto global.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

3.147 — **Publicaciones generadas en medios** de Argentina, México, Chile, Colombia, Perú y otros mercados estratégicos de Hispanoamérica.

+328 — **Millones de impresiones alcanzadas a través de cobertura editorial**, amplificación digital, redes sociales, transmisiones en vivo y replicación de contenidos en toda la región.

+150 — **Periodistas nacionales e internacionales y creadores de contenido fueron acreditados al evento** para producir contenidos originales desde el lugar de los hechos.

+30 — **Entrevistas exclusivas coordinadas** con desarrolladores de VALORANT, ejecutivos de Riot Games, jugadores profesionales y talentos regionales.

Amplificación regional en tiempo real mediante una operación híbrida entre equipos onsite y remotos, permitiendo presencia simultánea en múltiples agendas editoriales de Latinoamérica.

Cobertura del anuncio global de MIKS en medios especializados, tecnológicos, culturales y de entretenimiento de toda la región a partir de una estrategia de embargos, assets y contenidos sincronizados.

Inserción de VALORANT Masters Santiago en medios mainstream históricamente alejados del ecosistema gamer, ampliando la conversación hacia música, cultura pop, entretenimiento y tendencias.

Participación de Megan, integrante de KATSEYE, dentro de las actividades oficiales del torneo, generando repercusión en medios de entretenimiento y cultura pop tras su presencia en Lollapalooza Chile.

Obtención de la **portada de Rolling Stone**, marcando un hito sin precedentes para la industria de los esports en Latinoamérica y consolidando el posicionamiento cultural del evento a nivel regional.

Resultados de la campaña: Ver anexo

CONCLUSIÓN

VALORANT Masters Santiago representó mucho más que la llegada de un torneo internacional de esports a Latinoamérica. A través de una estrategia regional de relaciones públicas, Riot Games logró transformar un evento competitivo en un fenómeno cultural capaz de conectar videojuegos, música, entretenimiento y cultura pop bajo una misma narrativa.

La campaña demostró que Latinoamérica no solo puede albergar eventos globales de primer nivel, sino también liderar conversaciones internacionales alrededor de la industria del entretenimiento digital. Desde la coordinación regional en tiempo real hasta la portada histórica de Rolling Stone, Masters Santiago marcó un antes y un después para el posicionamiento cultural de los esports en la región.

Masters Santiago dejó un precedente para la industria: los videojuegos ya no pertenecen únicamente al universo gamer; son una plataforma cultural capaz de conectar comunidades, medios, marcas, talentos y audiencias globales.