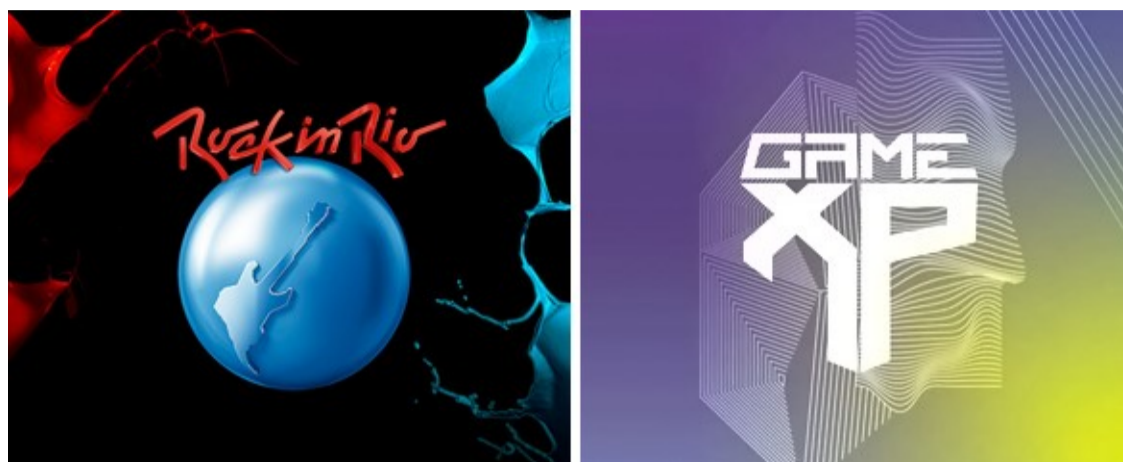


Interview | Luis Justo

Rock In Rio & Game XP 2019 will bring approximately 1 million people to Rio

Two major events will rock the city of Rio de Janeiro in 2019. Game XP, a sales success, scheduled for July, and Rock In Rio (RIR), which will be held on September and October, should bring 1 million people to the Olympic Park, in Barra da Tijuca, with an economic impact of \$ 1 billion Reais. Figures which are close to those of the Copacabana New Year's Eve Festival, confirming the success of both initiatives and the vocation of the city. In command of both festivals, Rock In Rio CEO Luis Justo talked to Rio Press Office. Check it out:

– In 2019, Rio will host Game XP and RIR. The advance sale of tickets for the two mega-events was a success. How many people are expected to show and what is the impact on the city?

Game XP brought in 95,000 people. I believe that, with the possibility of expanding the event to two weekends, we will take this number up to 180,000 people. We expect to have 30% of the public from outside Rio. Something around 50,000 people. In this first edition, 97% of the public was from Rio de Janeiro. As for the RIR, it is nearly 800,000 people. History shows us that 50% of this public is from outside Rio, 3% being foreigners, mainly from Latin America. Together, both events will bring something similar to the New Year's Eve. From the investment perspective, I think the economic impact of both editions added up exceeds \$ 1 billion Reais.

– Is there a synergy between the two events and a precaution so that one does not hamper the other?

I believe one event strengthens the other. Game XP was born in the RIR, right? RIR is very large and reaches all audiences: class A to Z, grandparents to children. And to our surprise, already in its first edition, Game XP was an event for the families. A dynamic that involved parents and children in this universe. And, of course, there is an exchange. Game XP makes us attentive to the technologies, and we can take advantage of them for the RIR. We had the synchronized drones show, a version of what turned into the Game XP, the stage of influencers and youtubers... Either from the technical or from the content perspective, we understand that this exchange is important to keep RIR rejuvenated. Even with the separation of the events, we will have a section of games in the RIR. This exchange will happen all the time.

– As you remembered, Game XP was born in the RIR. What motivated the separation?

The original plan was to use RIR to test the concept and the model, and to use the power of the 800,000-person strong festival to give notoriety to the product. To our surprise, inside those two arenas, competing with everything we had in those 300,000 square meters of the Olympic Park, including the shows, 380,000 people passed through Game XP. Not only did they pass through, they stayed. This positive experience made it possible to make it independent already in 2018.

– Why hold these two mega-events in Rio de Janeiro?

The most logical thing would be not to have Game XP in Rio de Janeiro. We heard that from the industry and the publishers. All of them thinking exclusively about the volume of business generated by the consumption of games. São Paulo would be a natural option. In fact, they already have their game fair. But what was our proposal? Game XP is not a game fair. It is the world's first game park. A format that comprises the RIR experience. And at no other place we have the infrastructure that exists in the Olympic Park to offer this kind of experience. An outdoor area with arenas, walk-through areas, public transportation...

– You mentioned the growth of Game XP. What changes in 2019?

The success of the first edition, bigger than expected, brings a certain learning for the next one. We must address the problem with the queues, for example. Another point: we had a shop with Game XP official products. On the first afternoon, several products were already sold out. This shows us that we are dealing with a high-income public. We have to trace the scale of this expansion: success increases demand, as well as investment. We will also work in a mainstream environment of experience, which enables the entrance of brands which are not from this scene. Just like the RIR. Our intention was to create an event that had enough power of experience and brand to be a great milestone. I reckon this event has a future potential of being greater than the RIR. The gaming industry today is bigger than the music and film industries put together.



The text above may be reproduced in whole or in part at no cost. Pictures are merely illustrative, and their use must be authorized by their respective rights holder.

You are receiving this email because your opinion matters to us. The RioCVB Press Office is a department dedicated to generating content on the city of Rio de Janeiro to be distributed free of charge in Brazil and abroad. As part of our methodology, we will periodically produce and send the proprietary contents. We are at your disposal and we count on your support for a relationship of cooperation.

Rock In Rio e Game XP 2019 vão atrair cerca de 1 milhão ao Rio

Dois grandes eventos vão agitar o Rio de Janeiro em 2019. Sucesso de vendas, a Game XP, marcada para julho, e o Rock In Rio (RIR), que acontecerá entre setembro e outubro, devem atrair 1 milhão de pessoas ao Parque Olímpico, na Barra da Tijuca, com impacto econômico de R\$ 1 bilhão. Números que, além de lembrarem os do réveillon de Copacabana, confirmam o sucesso das duas iniciativas e a vocação da cidade. À frente dos dois festivais, o CEO do Rock In Rio, Luis Justo, conversou com o Rio Press Office. Confira:

– Em 2019, o Rio receberá a Game XP e o RIR. A venda antecipada de ingressos dos dois megaeventos foi um sucesso. Qual a expectativa de público e o impacto para a cidade?

A Game XP atraiu 95 mil pessoas. Acredito que, com a possibilidade de expansão do evento para dois finais de semana, avançaremos para 180 mil pessoas. Temos a expectativa de chegar a marca de 30% do público de fora do Rio. Algo em torno de 50 mil pessoas. Nesta primeira edição, 97% da audiência foi do Rio de Janeiro. Já no RIR falamos de quase 800 mil pessoas. A história das últimas edições é de que 50% desse público vem de fora do Rio, sendo 3% de estrangeiros, principalmente da América latina. Juntando os dois eventos eles atrairão algo equivalente ao réveillon. Do ponto de vista de investimento, acho que o impacto econômico, somadas as duas edições, passa de R\$ 1 bilhão.

– Existe uma sinergia entre os dois eventos e um cuidado para que um não enfraqueça o outro?

Acho que um evento reforça o outro. A Game XP nasceu no RIR, né? O RIR é muito grande e atinge todos os públicos: classe de A a Z, do avô à criancinha. E, para nossa surpresa, já na primeira edição, a Game XP foi um evento para as famílias. Uma dinâmica que envolveu pais e filhos nesse universo. E, sem dúvida, existe uma troca. A Game XP nos faz olhar para as tecnologias, e elas podem ser aproveitadas no RIR. Fizemos o show de drones sincronizados, a versão do que virou a Game XP, o palco de influenciadores e youtubers... Seja do ponto de vista técnico ou do ponto de vista de conteúdo, a gente entende que essa troca é importante para manter o RIR rejuvenescido. Mesmo com a Game XP independente, teremos conteúdo de games no RIR. Esse cross vai acontecer o tempo inteiro.

– Como você lembrou, a Game XP nasceu no RIR. O que motivou a separação?

O plano original era usar o RIR para testar o conceito e o modelo, além de usar a força do festival, que tem 800 mil pessoas circulando, para dar visibilidade ao produto. Para nossa surpresa, dentro daquelas duas arenas, competindo com tudo o que tínhamos naqueles 300 mil metros quadrados do Parque Olímpico, inclusive os shows, 380 mil pessoas circularam dentro da Game XP. Não só circularam, como ficaram. Essa experiência positiva tornou possível torná-lo independente já em 2018.

– Por que realizar esses dois megaeventos no Rio de Janeiro?

A lógica seria não realizar a Game XP no Rio de Janeiro. Ouvimos isso da indústria e dos publishers. Todos com a cabeça exclusivamente no volume de negócio gerado pelo consumo de games. São Paulo seria uma opção natural. Lá, inclusive, já existem uma feira. Só que qual era a nossa proposta? A Game XP não é uma feira de games. É o primeiro game park do mundo. Um formato que traz a experiência do RIR. E não existe um lugar que tenha a infraestrutura que existe no Parque Olímpico para oferecer esse tipo de experiência. Uma área ao ar livre, com arenas, espaço de circulação, transporte público...

– Você citou o crescimento da Game XP. O que muda em 2019?

O sucesso da primeira edição, maior do que o esperado, traz determinados aprendizados para fazer uma próxima. Precisamos olhar para a questão das filas, por exemplo. Outro ponto: tínhamos uma loja com produtos oficiais da Game XP. E, na primeira tarde, vários produtos já estavam esgotados. Isso mostra que estamos lidando com um público de alto poder aquisitivo. Temos que desenhar a dimensão dessa expansão: o sucesso aumenta a procura e também os investimentos. Vamos trabalhar também em um ambiente mainstream de experiência que permita a entrada de marcas que não são desse universo. Como acontece no RIR. Nossa intenção era criar um evento que tivesse força suficiente de experiência e de marca para poder ser um grande marco. Esse evento, eu digo, tem potencial futuro de ser maior que o RIR. A indústria de games hoje é maior do que as de música e cinema juntas.



O conteúdo textual acima pode ser reproduzido total ou parcialmente sem custos. As imagens são meramente ilustrativas e seu uso deve ser autorizado pelo respectivo detentor dos direitos. Você está recebendo este e-mail porque sua opinião importa para nós. O Press Office do RioCVB é um departamento dedicado a gerar conteúdo sobre a cidade do Rio de Janeiro para ser distribuído gratuitamente no Brasil e exterior. Como parte da nossa metodologia nós produziremos e enviaremos periodicamente o conteúdo proprietário. Estamos à disposição e contamos com seu apoio para uma relação de mútua colaboração.