



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER ONLINE EN GESTIÓN DE ESPORTS GLOBAL ESPORTS MANAGEMENT

GUÍA DOCENTE de "BRANDS"

DATOS GENERALES

Nombre Asignatura:	BRANDS
Código:	
Titulación:	Máster en Gestión de Esports. GLOBAL ESPORTS MANAGEMENT
N.º de créditos (ECTS):	8
Requisitos:	Sin requisitos previos
Fecha de la última revisión:	Septiembre de 2022
Profesor Responsable:	SERGI MESONERO

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

LAS MARCAS: ¿QUÉ MARCAS ESTÁN EN LOS ESPORTS Y POR QUÉ ESTÁN?

La asignatura hace un recorrido por la industria de los esports y distingue la audiencia del gaming con la de los esports. En este punto se centra en establecer las claves sociológicas de estos consumidores.

La materia también repasa conceptos básicos del márketing para poder aplicarlos al sector de los esports. Es muy importante conocer tu rol como empresa para destacar en los esports.

No se trata sólo de patrocinar. También hay que activar este patrocinio. La asignatura también se introduce en este aspecto clave del patrocinio y estudia el tipo de activaciones online y offline que más triunfan en el sector.

Por último, "Brands" se centra en el análisis de casos de éxito de marcas que se han situado como referencia gracias a los esports, para conocer las posibilidades para el marketing en los patrocinios en esports.

Para cursar esta asignatura con éxito, es importante que hayas asimilado algunos de los conocimientos previos de este máster: conocimiento básico del funcionamiento de plataformas como Twitch (algo con lo que ya te habrás familiarizado al estudiar el resto de módulos del máster) y estar familiarizado con las tendencias e intereses que marcan

las generaciones Alpha, Z y Millenials (algo que ya conocerás al estudiar otros módulos del máster, básicamente el de Audiencias y el de Broadcasters).

2 OBJETIVOS

- Familiarizarse con la activación de patrocinio en los esports.
- Determinar qué marcas están en los esports y qué marcas deberían estar en los esports
- Comprender cómo se comercializan los esports y las principales estrategias de marketing en esports.
- Entender cómo funciona el ecosistema de la industria del gaming y los esports.
- Captar la conexión de las marcas con las audiencias.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: ¿A QUIÉN VAMOS?

Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez revisado y trabajado este tema, será capaz de:

- Clarificar las diferencias entre gaming y esports y el perfil del consumidor.
- Recopilar los datos de la industria de los videojuegos en España y a nivel global.
- Analizar las características del “cloud gaming”.
- Examinar el comportamiento sociológico del gaming y de los esports.
- Describir el perfil social, los vínculos, la identidad, el hogar y el aprendizaje de los gamers.

Contenido

1. Definición de gaming y esports
2. Datos sobre la industria

3. Análisis sociológico del gaming y los esports
4. Cambio de paradigma: De entretenimiento a relación

TEMA 2: ¿CÓMO CONECTAMOS?

Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez revisado y trabajado este tema, será capaz de:

- Preparar una estrategia para poder conectar la marca con la audiencia de los esports.
- Identificar las oportunidades que ofrece el territorio gaming para las marcas.
- Situar a los diferentes players del ecosistema esports.

Contenido

1. Conectar marcas y audiencias: nuestra misión en el territorio gaming y esports.
2. El ecosistema de los esports

TEMA 3: NUESTRO ROL COMO MARCA

Resultados del aprendizaje

Tras estudiar este tema, el alumnado será capaz de:

- Apreiciar si una marca es significativa y descubrir lo que las marcas pueden aportar al ecosistema.
- Analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se presentan en el sector para las marcas.
- Contrastar el impacto en la audiencia por parte de marcas que se han adentrado en el territorio gaming.

Contenido

1. Nuestro objetivo: ser una marca significativa

2. Nuestro objetivo: ser una marca significativa. Nueva realidad a partir de 2021.
3. Definición del posicionamiento y rol: Mapa de posicionamiento y DAFO
4. Definición del posicionamiento y rol: saber quién es nuestro personaje. Los arquetipos de Jung.
5. Definición del posicionamiento y rol: Ejemplos.
 - a. Mastercard
 - b. BMW

TEMA 4: MEJORES CASOS

Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez revisado y trabajado este tema, será capaz de:

- Categorizar a las marcas que patrocinan esports.
- Definir una buena estrategia de patrocinio en los esports en base a los casos de éxito estudiados.

Contenido

1. Casos de estudio.
2. Casos de estudio: Marcas internacionales
3. Casos de estudio: Marcas de España.

TEMA 5: ¿CÓMO ACTIVAMOS? ACTIVACIÓN Y NIVELES DE IMPLICACIÓN

Resultados del aprendizaje

Tras estudiar este tema, el alumnado será capaz de:

- Definir los niveles de activación de las marcas y aplicarlos.
- Preparar una campaña tomando como base el conocido como “embudo del marketing”.
- Analizar los activos de comunicación de una marca usando el conocido como “Mapa OSEP”
- Ejecutar una activación de patrocinio en los esports

Contenido

1. ¿Qué es activar?

2. Los cuatro niveles de activación
3. Notoriedad, Conocimiento, Conexión, Consideración y Conversión
4. Diez pasos de una activación en una relación entre el departamento de Marketing de marca y la agencia de Publicidad y comunicación.
5. Mapa OSEP

5 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se trata de un máster online donde el alumno irá avanzando según su ritmo de aprendizaje. El material que se aporta está formado por ebooks, documentos pdf y videos donde el profesor imparte los conceptos más importantes.

6 EVALUACIÓN

La asignatura de Publishers se compone de seis actividades puntuables de evaluación continua. La nota de la asignatura será el promedio de esas actividades.

7 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Toda la bibliografía extra para completar la formación de cada asignatura se compone de enlaces y archivos pdf que podrás encontrar a medida que vayas avanzando con el material presentado.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA BÁSICA DEL MÁSTER

Para entender en su globalidad el sector de los esports (economía, generación de negocio, stakeholders, etc) recomendamos esta bibliografía complementaria común en todas las asignaturas del máster:

EL LIBRO BLANCO DE LOS ESPORTS, De IAB Spain. Febrero 2021. [Descargar aquí](#)

- **LET'S PLAY 2021**, Deloitte - ISFE (Europe's Video Game Industry) , De Deloitte Insights.
[Descargar aquí](#)
- **ESPORTS, IT'S IN THE GAME** - De 2Playbook Insights, [Descargar aquí](#)
- **DOSSIER IPMARK ESPORTS 2022**, [Descargar aquí](#)
- **THE ROI OF ESPORTS**, De FNATIC y NIELSEN, Enero 2022 [Descargar aquí](#)
- **LA GUÍA DE LOS ESPORTS**, de Deloitte Gaming, diciembre 2021. [Descargar aquí](#)
- **INFORME LOS ESPORTS EN ESPAÑA 2020**. AEVI (Asociación Española Videojuegos):
[Descargar aquí](#)
- NEWZOO (2021) **Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2021**
([free version](#))
- INSIGHT PALCO 23: **Esports: la creación de una industria**. [Descargar aquí](#)
- **Los deportes electrónicos (esports). El espectáculo en las competiciones de videojuegos**. Antón-Roncero, M. (2018). . Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/54986/>
- **The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business**. José Agustín Carrillo y Juan Miguel Aguado: https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.3_1
- **La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'** José Agustín Carrillo:
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173/163>
- **Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente**. De Antón, M. y García, F. (2014).
<https://questionespublicitarias.es/article/view/v19-anton-garcia>