

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Comunicación y marketing en *esports*

Descripción: la concepción de los *esports* como una industria del ocio digital en un mundo globalizado que vincula a una amplia tipología de agentes requiere del desarrollo de estrategias y planes de comunicación y marketing en las organizaciones que quieran posicionarse y conectar con el mercado. A lo largo de la presente asignaturas, se darán a conocer herramientas y estrategias de comunicación y marketing orientadas a la captación y fidelización de estas audiencias, con el objetivo de conseguir la monetización de productos y servicios ofrecidos por la empresa o terceros (*sponsors*). Además, se aprenderá el proceso de elaboración de propuestas y estrategias de patrocinio comercial, así como planes de marketing adaptados al sector para ayudar a la consecución de los objetivos de marca de los diferentes agentes del territorio.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: en un entorno de mercado incipiente y de crecimiento exponencial como el de los deportes electrónicos, resulta esencial que las marcas sean capaces de elaborar estrategias de marketing que las conduzcan hacia el éxito y la consecución de sus objetivos de negocio. La asignatura tiene como objetivo orientar al alumno sobre los canales de comunicación habituales en la empresa, visualizando su uso real en la industria de los *esports*, dentro del nuevo entorno digital. También se hace un profundo análisis del impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación y marketing, así como el desarrollo de estrategias y tendencias destacadas.

Modalidad: Online

Temario:

BLOQUE 1 - Comunicación

1. Relaciones públicas (PR)
2. Comunicación y el Plan de Comunicación
3. La crisis en la empresa y el Plan de Crisis
4. Redes sociales y el Plan de Redes Sociales

BLOQUE 2 - Marketing

5. El branding y la construcción de marca
6. La estrategia de marketing: objetivos y proceso de elaboración
7. Ejecución táctica de la estrategia de marketing. Construcción de campañas
8. Introducción al concepto de patrocinio

Competencias:

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CT6: Emprendimiento e iniciativa: capacidad para acometer con resolución acciones dificultosas o azarosas. Capacidad para anticipar problemas, proponer mejoras y preservar en su consecución. Preferencia por asumir y llevar a cabo actividades.

CT7: Comunicación oral y escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.

CT9: Utilización de TIC: capacidad para utilizar eficazmente las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta para la búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información, así como para el desarrollo de habilidades comunicativas.

CE2 - Elaborar un plan estratégico de cara a un nuevo proyecto en el sector nacional e internacional

CE11: Dominar los principios básicos del marketing adaptado al sector.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas y prácticas	16	100
Seminarios	2	100
Tutorías	15	100
Trabajo Autónomo del alumno	115	0
Prueba de evaluación final	2	100

Metodologías docentes:

- Lección magistral: Exposición, desarrollo y explicación del temario de la asignatura donde impartir el conocimiento deseado a los estudiantes
- Trabajo autónomo individual: Para que alumno para que pueda desarrollar de forma personal un caso donde plasmar lo aprendido en las clases teóricas
- Tutorías (objetivo y descripción): Son una ayuda personalizada y dedicada al alumno con el objetivo de guiarle en el proceso formativo, atendiendo sus dudas, inquietudes y necesidades de valoración sobre sus trabajos r
- Debate: Exposición de dudas, preguntas o reflexiones entre el alumnado y con el apoyo del profesorado

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Portafolio de actividades	0.0	60.0
Prueba de evaluación	0.0	40.0

Bibliografía:

- Bassat, Luis (2016). El libro rojo de las marcas (Primera edición). Debolsillo.
- Gatell, J. (2006) "Marketing del Amor". Barcelona Ed. CDN
- Kotler, P. (2000) "Dirección de Marketing". Madrid Ed: Pearson Educación S.A.
- Landa, Robin (2011). Publicidad y diseño: las claves del éxito (Primera edición). Anaya Multimedia.

- Molina, Gerardo (2018). El negocio de la pasión. Las claves del patrocinio deportivo (Primera edición). Hojas del sur (Planeta).
- Peppers, D. y Rogers, M. (1996) “Uno por Uno: El marketing del Siglo XXI”. Buenos Aires Ed: Javier Vergara Editor S.A.
- Peters, T. (2005). “Liderazgo”. Madrid Ed. Pearson Educación S.A
- Roberts, Kevin (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas (Primera Edición). Empresa Activa.
- Vaynerchuk, Gary (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook (Primera edición). HarperBusiness.