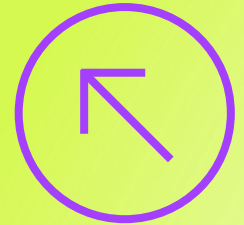


MÁSTER EN ADVERGAMING Y PUBLICIDAD EN ESPORTS (MAPE)



JAVIER DE LA VARA - javivara@ucm.es
GIORGIO DE MARCHIS - gmarchis@ucm.es

PRESS START

QUÉ VAMOS A VER



01

RESUMEN

02

**PERFIL
ESTUDIANTE**

03

**MEMORIA
ACADÉMICA**

RESUMEN

Este máster pretende dar una respuesta a la necesidad que tiene el mercado de incorporar nuevos profesionales especializados en el advergaming y la publicidad en esports.

La industria española del videojuego en el año 2021 facturó 1.795 millones de euros, de los cuales, 38 fueron por publicidad. Una cifra que según Statista, debería ir en aumento.

Por su parte, los esports crecen a un ritmo vertiginoso.

Este máster es el primero de habla hispana a nivel mundial que explica los mecanismos del advergaming y los relaciona con el mundo de los esports.

PERFIL DEL ESTUDIANTE



Licenciados, graduados o profesionales.

Relacionados con el mundo del marketing, la publicidad, relaciones públicas, periodismo o comunicación audiovisual.



Que quieran formarse como profesionales del mundo de la publicidad y los videojuegos.

PLAN DE ESTUDIO

MÓDULO 1 - Advertainment, advergaming y videojuegos.

VIDEOJUEGOS

- Qué son los videojuegos
- Evolución de los videojuegos
- Industria de los videojuegos
- Los videojuegos en la sociedad
- El futuro de los videojuegos (metaverso)

ADVERGAMING

- Que es y que no es advergaming (gamificación, advergaming...)
- Tipos de advergaming

ADVERTAINMENT

- Del branded content al branded entertainment al advertainment
- Qué es advertainment
- Historia del advertainment y llegada al advergaming
- El advertainment dentro de los videojuegos
- El advertainment dentro de los esports
- El advertainment de los creadores de contenido relacionados con los videojuegos

PLAN DE ESTUDIO

MÓDULO 2 - Advergaming (IGA, AGA y advergames)

IGA

Que es la Publicidad In-Game

Tipos de IGA.

Estudios sobre IGA. ¿Para qué es efectiva?

La importancia de los planes de medios en el IGA

IGA programática.

Fornite y el IGA. Como un juego puede cambiar el mercado.

Roblox y el IGA. ¿Es el futuro?

IGA como parte de la estrategia publicitaria.

Desarrollo profesional relacionado con el IGA.

AGA

Qué es la Publicidad Around Game (aka, AGA)

Tipos de AGA. Desde el banner, hasta el patrocinio pasando por las colaboraciones.

La importancia de los planes de medios en el AGA.

AGA como parte de la estrategia publicitaria.

Desarrollo profesional relacionado con el AGA.

ADVERGAMES

Qué son los advergames.

De los web advergames a los mobile advergames

Efectividad de los advergames. ¿Para qué se deberían usar?

Advergames como parte de la estrategia publicitaria.

Desarrollo profesional relacionado con los advergames.

PLAN DE ESTUDIO

MÓDULO 3 - Publicidad en Esports

INTRODUCCIÓN A LOS ESPORTS

La industria de los esports

Estructuras de campeonatos y ligas de los esports

Aspectos legales y marco regulatorio de los esports

EL ECOSISTEMA DE LOS ESPORTS

El lenguaje del sector, las plataformas y sus actores principales.

Comunicación y marketing en los sport

EL PATROCINIO EN LOS ESPORTS

Activaciones y contenidos para Partners.

Elaboración de propuestas para partners.

LA PUBLICIDAD DENTRO DE LOS ESPORTS

Los clubes y las marcas

Los clubes y sus generadores de contenido

Los clubes y sus comunidades

El product placement dentro de los esports

Elaboración de un plan de comunicación y plan de contenidos

Desarrollo profesional relacionado con la publicidad en los esports.

PLAN DE ESTUDIO

MÓDULO 4 - Audiencias, métricas y estrategias digitales del Advergaming y la Publicidad en Esports.

AUDIENCIAS

Perfiles

Buyers Persona

Sociedad

ASPECTOS LEGALES

La legalidad del advergaming

REPORTES

Herramientas

Métricas

Gestión de datos

Análisis

ROI

KPI's

PLATAFORMAS DE

CONTENIDO Y RRSS

Twitch y Youtube.

Twitter e

Instagram.

Discord.

ESTRATEGIA DIGITAL Y SOCIAL

Contenido On handle y off handle.

Formatos paid

Distribución de contenidos

Gestión de comunidades gamer y de esports

Co-branding en redes

Influencers/Streamers.

PLAN DE ESTUDIO

MÓDULO 5 - Presente y futuro del advergaming

GAMING WEB 3.0

Blockchain

Estrategias NFTs

Play to Earn Games

Peer to Peer Marketplaces

Metaverso Gaming

FRANQUICIAS Y SU DESARROLLO PUBLICITARIO

Creación de franquicias

IPs como medios

Planes de marketing de partnerships

El videojuego como medio

Comunicación transmedia

SALIDAS PROFESIONALES

Profesiones de hoy y del futuro del advergaming.

GRACIAS!

TY! THANKS! GRAZIE! MERCI! OBRIGADO! DANKE! GRAX!

¿Tienes alguna pregunta?

javivara@ucm.es
gmarchis@ucm.es

