

DOBLE GRADO EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN/GRADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE VIDEOJUEGOS

107235 - MÁRQUETING

Información general

- Tipo de asignatura : Básica
- Coordinador : Adso Fernández Baena
- Curso: Segundo
- Trimestre: Tercero
- Créditos: 6
- Profesorado:
 - Alexandra Samper Martínez [<asamper@tecnocampus.cat>](mailto:asamper@tecnocampus.cat)

Idiomas de impartición

- Catalán
- Castellano

Durante la asignatura se utilizan materiales (artículos, vídeos, guías, etc.) en inglés y en catalán.

Competencias que se trabajan

Básica

- B3_ Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- B4_ Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Específica

- V13. Aplicar la visió sobre el negoci, el màrqueting i les vendes, l'anàlisi econòmic i el coneixement tècnic per a la producció de videojocs.

Transversal

- T1_ Que los estudiantes conozcan un tercer idioma, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y de acuerdo con las necesidades que tendrán las graduadas y los graduados en cada titulación
- T2_ Que los estudiantes tengan capacidad para trabajar como miembro de un equipo interdisciplinario ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles

Descripción

Desarrollar videojuegos, así como en otras industrias creativas y culturales, significa diseño y capacidades técnicas, pero también la creación de productos y servicios que hay que distribuir y cobrar. Rentabilizar los videojuegos en un mercado cada vez más competitivo y cambiante, puede significar convertir esta

pasión en nuestra forma de vida. La asignatura de Marketing aborda este apasionante ámbito profesional como ciencia y como arte, sin perder de vista que es una pieza de algo más grande llamado negocio.

Los conocimientos y competencias que cubre la asignatura se alcanzan a partir de las diferentes sesiones de teoría, de trabajo en equipo, de discusiones grupales, de investigación, etc. Es por este hecho que el sistema de evaluación premia el trabajo constante en equipo y la adquisición del conocimiento teórico a título individual.

Esta asignatura dispone de recursos metodológicos y digitales para hacer posible su continuidad en modalidad no presencial en el caso de ser necesario por motivos relacionados con el Covid-19. De esta forma se asegurará la consecución de los mismos conocimientos y competencias que se especifican en este plan docente.

Resultados de aprendizaje

Al acabar la asignatura, el/la estudiante ha de ser capaz de:

- E13.1. Demostrar conocimientos sobre la estructura y organización de una empresa.
- E13.2. Utilizar herramientas de previsión y planificación empresarial.
- E13.3. Describir los fundamentos de marketing e investigación de mercados.
- E13.4. Diseñar una estrategia de marketing de un videojuego.
- E13.5. Describir los modelos de negocio referentes en la industria de videojuegos.
- E13.6. Diseñar un modelo de negocio y monetización de un videojuego.
- E13.7. Analizar la viabilidad económica de un negocio o línea de negocio.

Metodología de trabajo

La asignatura utiliza las siguientes metodologías de trabajo:

Clase magistral, Conferencias, Presentaciones, Cápsulas de vídeo, Debates y foros, Estudio de casos, Juegos de rol, Aprendizaje colaborativo, Resolución de problemas, Investigación y lectura crítica de artículos y Aprendizaje basado en preguntas.

Contenidos

1. EL ROL DEL MARKETING AYER Y HOY

- 1.1 ¿Qué es Marketing y para qué sirve?
- 1.2 Marketing Estratégico vs Marketing Operativo
- 1.3 ¿Cuándo interviene el marketing? Orientación GaaP VS GaaS
- 1.4 Fases
- 1.5 Perfiles profesionales.
- 1.6 Alternativas para el desarrollador de videojuegos.
 - 1.6.1 Auto-publicación
 - 1.6.2 Publishing
 - 1.6.3 Servicios de terceros

2. MARKETING ESTRATÉGICO y OPERATIVO

- 2.1 El business-product-market fit:
 - 2.1.1 La propuesta de valor (empresa/producto)
 - 2.1.2 Valor entregado y percibido
 - 2.1.3 Hooks vs Puntos de venta
- 2.2 El Branding
 - 2.2.1 Imagen de marca
 - 2.2.2 Estrategia de marca y tribus de marca
 - 2.2.3 Personal Branding
- 2.3 El Mercado y la importancia del Market Research

3. FASE DE MARKET RESEARCH

- 3.1 Análisis de Mercado:
 - 3.1.1 Concentración, Competencia, Madurez y Ciclo de vida.
 - 3.1.2 Herramientas análisis (red oceans/blue oceans, tendencias, benchmarking)
 - 3.1.3 Situación del mercado Indie
- 3.2 Testeo de mercado
 - 3.2.1 Hipótesis de valor y de crecimiento.
 - 3.2.2 Métodos de validación.
- 3.3 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)
 - 3.3.1 Segmentation. User Research, secondary data, qualitative data mining
 - 3.3.2 Targeting. ¿Qué es? Estrategias
 - 3.3.3 Positioning. Pasos. Componentes estáticos y dinámicos

4. FASE DE PREPRODUCCIÓN

- 4.1 Games as a Product y las 4 P'S o Marketing Mix
 - 4.1.1 Product (benchmarking)
 - 4.1.2 Place (plataformas, stores, fecha, metrics and algorithms, herramientas de análisis, etc.)
 - 4.1.3 Price (coste/beneficio, revenue models)
 - 4.1.4 Promotion (el Hook y el Pitch)
- 4.2 Games as a Service (GaaS) y las 7Ps del Marketing Mix
 - 4.2.1 Physical Evidence (evidencias de calidad para productos intangibles)

- 4.2.2 People (RRHH necesarios para ofrecer GaaS)
- 4.2.3. Process (procesos necesarios para ofrecer GaaS)
- 4.3 Pruebas de mercado
- 4.3.1 El Crowdfunding y el Early Access
- 4.3.2 Pruebas geográficas

5. FASE DE PRODUCCIÓN

- 5.1 Comunicación Tradicional vs Moderna. Inbound vs Outbound
- 5.1.1 Relaciones Públicas (PR). Tipo de audiencias, Creación de audiencias, Agencias, Community Management, Buzz Marketing, Marketing de Influencers.
- 5.1.2 Publicidad. Apunte histórico, Determinantes, Agencias y Campañas de ads.
- 5.1.3 Posicionamiento SEO/SEM y ASO.
- 5.2 ¿Cuándo comunicar?
- 5.2.1 Momento del año
- 5.2.2 Tipo de consumidor
- 5.2.3 Customer Journey y Touch Points
- 5.3 Creación de Materiales.
- 5.4 Herramientas de comunicación.
- 5.5 El Roadmap.

6. FASE DE PUBLICACIÓN y POST-LANZAMIENTO

- 6.1 Hype y Timing de lanzamiento
- 6.2 Distribución y Plataformas
- 6.3 Earned Media
- 6.3.1 Tipos de Prensa
- 6.3.2 Tipos de Cobertura
- 6.4. POST-LANZAMIENTO
- 6.4.1 Reviews y Follow-ups de prensa
- 6.4.2 Redes Sociales, Soporte, Community-driven programs y juego de Pricing
- 6.4.3 Updates, extensiones de contenido y series
- 6.4.4 Otros: Awards, Merchandising y técnica Back Catalog
- 6.4.5 Post-mortem: Budgeting e Informes de aprendizaje

Actividades de aprendizaje

Con el objetivo de recoger evidencia del logro de los resultados de aprendizaje esperados se realizarán las siguientes actividades de carácter evaluativo (relacionadas con todas las competencias comunes):

A1. Ejercicios en clase o en casa (Evidencia de los resultados de aprendizaje E13.1, E13.2, E13.3, E13.4, E13.5 y E13.6)

Ejercicios prácticos de análisis, mayormente basados ??en casos reales, protagonizados por empresas de videojuegos a nivel internacional, y que tratan sobre decisiones estratégicas o compañías reales que terminan en éxito o fracaso. Normalmente apoyados por textos, visionados en clase: videos y/o presentaciones en PWP. Las actividades dirigidas sirven para evaluar la actitud hacia el aprendizaje. Al finalizar las actividades, el estudiante debe tener discurso para comentar decisiones sobre creación y diseño de productos e ideas de negocio. Asimismo, el estudiante debería ser capaz de analizar nuevos casos de forma independiente con una visión más técnica y científica.

A2. Trabajo en grupo: Análisis de Mercado (Evidencia de los resultados de aprendizaje E13.2, E13.4, E13.6 y E13.7)

Finalidad del ejercicio: Análisis de oportunidades de mercado para un juego indie. El ejercicio pretende promover la reflexión y aplicación, por parte del alumnado, de los aspectos básicos del marketing en el proceso de creación de juegos indie. Estos aspectos básicos se corresponden con los contenidos teóricos de la asignatura y, por tanto, se trata de que los alumnos seleccionen y apliquen estos contenidos a la actividad de crear un videojuego independiente del control financiero y creativo de una gran corporación.

A3. Trabajo en grupo: Plan de Comunicación (Evidencia de los resultados de aprendizaje E13.2, E13.4, E13.6 y E13.7)

Finalidad de trabajo: Creación de un plan de comunicación para una empresa de desarrollo de videojuegos independiente. El trabajo de final de curso pretende la reflexión y la puesta en práctica por parte del alumno de los aspectos básicos del marketing en pequeñas empresas de videojuegos. Estos aspectos básicos se corresponden con los contenidos teóricos de la asignatura y, por tanto, se trata de que los alumnos seleccionen y apliquen estos contenidos a la actividad de crear un plan de comunicación para una empresa "virtual" de videojuegos.

A4. Examen parcial (Evidencia de los resultados de aprendizaje E13.1, E13.2, E13.3, E13.5 y E13.7)

Examen parcial individual de parte del temario. El enunciado de la prueba consta de tres partes: una primera parte con preguntas tipo test, una segunda parte con ejercicios prácticos y, una tercera parte, preguntas de razonamiento.

A4. Examen final (Evidencia de los resultados de aprendizaje E13.1, E13.2, E13.3, E13.5 y E13.7)

Examen final individual de parte del temario. El enunciado de la prueba consta de tres partes: una primera parte con preguntas tipo test, una segunda parte con ejercicios prácticos y, una tercera parte, preguntas de razonamiento.

Criterios generales de las actividades:

- El profesorado presentará un enunciado para cada actividad y los criterios de evaluación y/o rúbricas, en clase y a través del campus virtual.
- El profesorado informará de las fechas y especificaciones de entrega de las actividades, aunque es responsabilidad del alumnado atender a cualquier modificación de fechas o formatos de entrega.
- Los ejercicios de clase y trabajos, se realizarán en equipos de 4 personas. La variación del número de componentes a un número de estudiantes diferente al especificado quedará a criterio del profesorado, según las necesidades de la asignatura/grupos. Los grupos se crearán a criterio de los estudiantes.
- Los ejercicios de clase y los trabajos se entregarán en formato digital mediante el eCampus, con una semana de margen para la entrega en el caso de los ejercicios de clase.
- Los ejercicios y trabajos se resolverán en común en el aula y servirán para comentar, analizar y generar debates en clase en torno a los contenidos de la asignatura. Así, el desarrollo de los trabajos contemplan tutorías durante las clases donde los alumnos puedan preguntar dudas. En clase se detallará la frecuencia y su funcionamiento. La asistencia a estas sesiones será importante en el proceso de evaluación, de acuerdo con las competencias generales de la asignatura relativas al trabajo organizativo, al auto-aprendizaje, al trabajo en equipo y a las capacidades de aplicar contenidos y generar ideas.

Sistema de evaluación

La nota de cada alumno se calculará siguiendo los siguientes porcentajes:

- A1. Ejercicios a realizar en clase o en casa 10%
- A2. Trabajo en grupo: Análisis de Mercado 15%
- A3. Trabajo en grupo: Plan de Comunicación 25%
- A4. Examen parcial 20%
- A5. Examen final 30%

Nota final = $A1 \times 0,1 + A2 \times 0,15 + A3 \times 0,25 + A4 \times 0,2 + A5 \times 0,3$

Consideraciones:

- Con el fin de seguir la evaluación continua, se deben entregar todas las actividades de evaluación (ejercicios en clase y trabajos).
- Una actividad no entregada o entregada con retraso y sin justificación (citación judicial o asunto médico) cuenta como un 0.
- Es responsabilidad del alumno evitar el plagio en todas sus formas. En el caso de detectar un plagio, independientemente de su alcance, en alguna actividad corresponderá a una nota de 0. Además, la profesora comunicará a la Jefa de Estudios la situación para que se tomen medidas aplicables en materia de régimen sancionador.

Recuperación:

- Los alumnos con una calificación inferior a cinco (5) en la nota final de primera convocatoria, podrán recuperar la asignatura mediante la realización de un único examen que recogerá todo el contenido de la misma.
- Los alumnos con una calificación inferior a cinco (5) en la nota final del examen de recuperación y, por tanto, de segunda convocatoria deberán cursar la asignatura de nuevo para superarla.
- La calificación máxima que se puede alcanzar en convocatoria extraordinaria es un cinco (5).

Recursos

Básicos

Bibliografías

- DRESKIN, J. (2016). A Practical Guide to Indie Game Marketing. FL: Taylor & Francis.
- KOTLER, P. (1999). Kotler on Marketing. NY: The Free Press.
- NAGLE, T. T., & MÜLLER, G. (2017). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably. Routledge.
- ZACKARIASSON, P. & DYMEK, M. (2017). Video Game Marketing. A student textbook. NY: Routledge.

Complementarios

Bibliografías

- BONO, E. (2016). Six Thinking Hats. Life.
- DRACHEN, A., MIRZA-BABAEI, P., & NACKE, L. E. (Eds.). (2018). Games User Research. Oxford University Press.
- FUTTER, M. (2017) The Gamedev Business Handbook: How to build the business you'll build games with! Bithell Games: London, UK.
- FUTTER, M. (2018) The Gamedev Budgeting Handbook: How to finish your game in time and on budget! Bithell Games: London, UK.
- HOLIDAY, R. (2014). Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising. NY: Penguin Group.
- KLEIN, L. (2018). UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design. US: O'Reilly Media Inc.