

## GRAU EN DISSENY I PRODUCCIÓ DE VIDEOJOCs

### 106232 - MÀRQUETING

#### Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Indústries culturals
- Tipus d'assignatura: Bàsica
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
  - Albert Rof Bertrams [<arof@tecnocampus.cat>](mailto:arof@tecnocampus.cat)

#### Llengües de docència

- Català
- Castellà

Durant l'assignatura es fan servir materials (artícles, vídeos, guies, etc.) en anglès i castellà.

#### Presentació de l'assignatura

Desenvolupar videojocs, així com en altres indústries creatives i culturals, significa disseny i capacitats tècniques, però també la creació de productes i serveis que cal distribuir i cobrar. Rendibilitzar els videojocs en un mercat cada vegada més competitiu i canviant, pot significar convertir aquesta passió en la nostra forma de vida. L'assignatura de Màrqueting aborda aquest apasionant àmbit professional com a ciència i com a art, sense perdre de vista que és una peça de quelcom més gran anomenat negoci.

Els coneixements i competències que cobreix l'assignatura s'assoleixen a partir de les diferents sessions de teoria, de treball en equip, de discussions grupals, de recerca, etc. És per aquest fet que el sistema d'avaluació premia el treball constant en equip i l'adquisició del coneixement teòric a títol individual.

#### Competències/Resultats d'aprenentatge

##### Específica

- E13. Aplicar la visió sobre el negoci, el màrqueting i les vendes, l'anàlisi econòmic i el coneixement tècnic per a la producció de videojocs.

##### General

- G3. Reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- G4. Comunicar informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat com no especialitzat.

##### Transversal

- T1. Comunicar en un tercer idioma, que serà preferentment l'anglès, amb un nivell adequat de forma oral i per escrit i d'acord amb les necessitats

que tindran els graduats i graduades.

- T2. Treballar com a membre d'un equip interdisciplinari ja sigui com un membre més o realitzant tasques de direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, assumint compromisos i tenint en compte els recursos disponibles.

No definides

## Continguts

---

### 1. EL ROL DEL MÀRQUETING AHIR I AVUI

- 1.1 Què és Màrqueting i per a què serveix?
- 1.2 Màrqueting Estratègic vs Marketing Operatiu
- 1.3 Quan intervé el màrqueting? Orientació GaaP VS GaaS
- 1.4 Fases
- 1.5 Perfils professionals.
- 1.6 Alternatives per al desenvolupador de videojocs.
  - 1.6.1 Auto-publicació
  - 1.6.2 Publishing
  - 1.6.3 Serveis de tercers

### 2. MÀRQUETING ESTRATÈGIC I OPERATIU

- 2.1 El business-product-market fit:
  - 2.1.1 La proposta de valor (empresa/producte)
  - 2.1.2 Valor entregat i percebut
  - 2.1.3 *Hooks* vs Punts de venda
- 2.2 El Branding
  - 2.2.1 Imatge de marca
  - 2.2.2 Estratègia de marca i tribus de marca
  - 2.2.3 *Personal Branding*
- 2.3 El Mercat i la importància del Market Research

### 3. FASE DE MARKET RESEARCH

- 3.1 Anàlisi de Mercat:
  - 3.1.1 Concentració, Competència, Maduresa i Cicle de vida.
  - 3.1.2 Eines anàlisi (*red oceans / blue oceans, tendències, benchmarking*)
  - 3.1.3 Situació del mercat Indie
- 3.2 Testeig de mercat
  - 3.2.1 Hipòtesi de valor i de creixement.
  - 3.2.2 Mètodes de validació.
- 3.3 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)
  - 3.3.1 Segmentation. *User Research, secondary data, qualitative data mining*
  - 3.3.2 Targeting. Què és? Estratègies
  - 3.3.3 Positioning. Passos. Components estàtics i dinàmics

### 4. FASE DE PREPRODUCCIÓ

- 4.1 Games as a Product i les 4 P'S o Màrqueting Mix
  - 4.1.1 Product (benchmarking)
  - 4.1.2 Place (plataformes, stores, *data*, metrics and algorithms, eines d'anàlisi, etc.)
  - 4.1.3 Price (cost / benefici, revenue models)
  - 4.1.4 Promotion (hook i el pitch)
- 4.2 Games as a Service (GaaS) i les 7Ps del Màrqueting Mix
  - 4.2.1 Physical Evidence (evidències de qualitat per a productes intangibles)
  - 4.2.2 People (RRHH necessaris per a oferir GaaS)
  - 4.2.3. Process (processos necessaris per a oferir GaaS)
- 4.3 Proves de mercat
  - 4.3.1 El Crowdfunding i l'Early Access
  - 4.3.2 Proves geogràfiques

### 5. FASE DE PRODUCCIÓ

- 5.1 Comunicació Tradicional vs Moderna. Inbound vs Outbound
  - 5.1.1 Relacions Públiques (PR). Tipus d'audiències, Creació d'audiències, Agències, Community Management, Buzz Marketing, Marketing d'Influencers.
  - 5.1.2 Publicitat. Apunt històric, Determinants, Agències i Campanyes d'ads.
  - 5.1.3 Posicionament SEO/SEM i ASO.
- 5.2 Quan comunicar?
  - 5.2.1 Moment de l'any
  - 5.2.2 Tipus de consumidor
  - 5.2.3 Customer Journey i els Touch Points
- 5.3 Creació de Materials.
- 5.4 Eines de comunicació.
- 5.5 El Roadmap.

### 6. FASE DE PUBLICACIÓ I POST-LLANÇAMENT

- 6.1 Hype i Timing de llançament
- 6.2 Distribució i Plataformes
- 6.3 Earned Media
  - 6.3.1 Tipus de Premsa
  - 6.3.2 Tipus de Cobertura
- 6.4. POST-LLANÇAMENT
  - 6.4.1 Reviews i Follow-up de premsa
  - 6.4.2 Xarxes Socials, Suport, Community-driven programs i joc de Pricing
  - 6.4.3 Updates, extensions de contingut i series
  - 6.4.4 Altres: Awards, Merchandising i tècnica back catalog

## Objectius de Desenvolupament Sostenible

---

- 05 - Igualtat de gènere
- 04 - Educació de qualitat

## Activitats i Sistema d'avaluació

---

La nota de cada alumne es calcularà seguint els següents percentatges:

- A1. Exercicis a realitzar a classe o a casa: Exercicis 10%
- A2. Treball en grup: Anàlisi de Mercat 15%
- A3. Treball en grup: Pla de Màrqueting 25%
- A4. Examen parcial: Examen parcial 20%
- A5. Examen final 30%

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

### Consideracions:

- Els exàmens (parcial i final), s'han de superar amb una nota mínima de cinc (5) per a superar l'avaluació continuada.
- Una activitat no lliurada o lliurada amb retard i sense justificació (citació judicial o assumpte mèdic) compta com un zero (0).
- És responsabilitat de l'alumne evitar el plagi en totes les seves formes. En el cas de detectar un plagi en alguna activitat, independentment del seu abast, correspondrà a tenir una nota de zero (0). A més, es comunicarà a Direcció de Departament la situació per a que es prenguin mesures aplicables en matèria de règim sancionador.

### Recuperació:

- Els alumnes amb una qualificació inferior a cinc (5) en la nota d'algún dels exàmens (parcial o final), podran recuperar l'assignatura mitjançant la realització d'un únic examen que recollirà tot el contingut de la mateixa. La nota de l'examen de recuperació serà la nota final de l'assignatura.
- Els alumnes amb una qualificació inferior a cinc (5) en la nota ponderada de les activitats d'avaluació de primera convocatòria, podran recuperar l'assignatura mitjançant la realització d'un únic examen que recollirà tot el contingut de la mateixa. La nota de l'examen de recuperació serà la nota final de l'assignatura.
- La qualificació màxima que es pot assolir en convocatòria extraordinària o segona convocatòria és un cinc (5).

## Bibliografia i Recursos

---

- DRACHEN, Anders, MIRZA-BABAEI, Pejman, & NACKE, Lennart (Eds.). (2018). Games User Research. Oxford University Press.
- FUTTER, Michael (2017) The Gamedev Business Handbook: How to build the business you'll build games with! Bithell Games: London, UK.
- FUTTER, Michael (2018) The Gamedev Budgeting Handbook: How to finish your game in time and on budget! Bithell Games: London, UK.
- HOLIDAY, Ryan (2014). Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising. NY: Penguin Group.
- KLEIN, Laura (2018). UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design. US: O'Reilly Media Inc.
- NAGLE, Thomas, & MÜLLER, Georg (2017). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably. Routledge.
- de BONO, Edward. (2016). Six Thinking Hats. Life.
- DRESKIN, Joel (2016). A Practical Guide to Indie Game Marketing. FL: Taylor & Francis.
- KOTLER, Philip (1999). Kotler on Marketing. NY: The Free Press.
- ZACKARIASSON, Peter, & DYMEK, Mikolaj (2017). Video Game Marketing. A student textbook. NY: Routledge.