Guia docent
804243 - DDM - Distribució Digital i Màrqueting

Última modificació: 09/02/2024

Unitat responsable: Centre de la Imatge i Tecnologia Multimèdia
Unitat que imparteix: 804 - CITM - Centre de la Imatge i Tecnologia Multimèdia.

Titulació: GRAU EN DISSENY I DESENVOLUPAMENT DE VIDEOJOCS (Pla 2014). (Assignatura obligatòria).

Curs: 2023 **Crèdits ECTS:** 6.0 **Idiomes:** Català, Anglès

PROFESSORAT

Professorat responsable: Soler Labajos, Neus

Altres: Bañó Maldonado, Joan Francesc
Batalla Duran, Pasqual

COMPETÈNCIES DE LA TITULACIÓ A LES QUALS CONTRIBUEIX L'ASSIGNATURA

Específiques:
CEVJ 11. Identificar els models de negoci, finançament i monetització propis de la indústria del videojoc, així com la seva distribució digital, seguiment i màrqueting.

Transversals:
01 EIN. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ: Conèixer i comprendre l'organització d'una empresa i les ciències que regeixen la seva activitat; capacitat per comprendre les regles laborals i les relacions entre la planificació, les estratègies industrials i comercials, la qualitat i el benefici.
CT4. ÚS SOLVENT DELS RECURSOS D'INFORMACIÓ: Gestionar l'adquisició, l'estructuració, l'anàlisi i la visualització de dades i informació de l'àmbit d'especialitat, i valorar de forma crítica els resultats d'aquesta gestió.

CT5. TERCERA LLENGUA: Conèixer una tercera llengua, preferentment l'anglès, amb un nivell adequat oral i escrit i en consonància amb les necessitats que tindran els titulats i titulades.

METODOLOGIES DOCENTS

La metodologia docent es divideix en tres parts:
- Sessions presencials d'exposició de continguts
- Sessions presencials de treball pràctic (presentacions i debat de casos)
- Treball autònom d'estudi i realització d'exercicis i activitats

En les sessions d'exposició dels continguts, el professorat introduirà les bases teòriques, conceptes, mètodes i resultats, afegint exemples convenients per facilitar-ne la comprensió.

En sessions de treball pràctic a l'aula, el professorat guiarà l'estudiant en l'aplicació dels conceptes teòrics per a la resolució de problemes.

Mitjançant el Campus, el professorat facilitarà el material d'estudi per a l'assentament dels coneixements adquirits en les sessions teòriques. L'assistència a les sessions és crucial per al procés d'aprenentatge.

OBJECTIUS D'APRENENTATGE DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura pretén apropar l'alumne al món empresarial en l'àmbit del màrqueting i la distribució digital de videojocs. D'una banda, introduint els elements principals que diferencien les diverses plataformes de distribució electrònica de videojocs, i entenent els requisits tècnics i legals i els models de negoci que aquestes plataformes ofereixen a les empreses del sector de desenvolupament i distribució de videojocs. D'altra banda, introduint a l'alumne en la matèria del màrqueting de videojocs i els elements a tenir en compte a l'hora de planificar el llançament d'un videojoc a través de les plataformes digitals.

HORES TOTALS DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANTAT

Tipus	Hores	Percentatge
Hores aprenentatge autònom	90,0	60.00
Hores grup gran	30,0	20.00
Hores grup mitjà	18,0	12.00
Hores activitats dirigides	12,0	8.00

Dedicació total: 150 h

CONTINGUTS

1. Distribució Digital: Introducció

Descripció:
1.1 Definició
1.2 Història
1.3 Factors de creixement i adopció
1.4 Cadena de valor
1.5 Models de negoci

Objectius específics:
Coneixement dels fonaments tecnològics de la distribució digital.
Aprenentatge dels principals models de negoci de la distribució digital.
Identificació dels principals actors de la cadena de valor.

Dedicació: 14h
Grup gran/Teoria: 4h
Activitats dirigides: 1h
Aprenentatge autònom: 9h

2. Distribució Digital: PC

Descripció:
2.1 Requisits tècnics
2.2 Anàlisi de mercat
2.3 Accés al mercat: consideracions de distribució
2.3 Canals de distribució:
2.3.1 Steam
2.3.2 Microsoft Store
2.3.2 Altres

Objectius específics:
Coneixement dels aspectes tècnics i legals de la distribució digital de videojocs per a ordinadors personals.
Identificació de les formes d'accés als canals de distribució.
Estructuració de models de negoci segons condicions de canal.
Disseny d'estratègies de distribució multi-canal.

Dedicació: 15h 30m
Grup gran/Teoria: 5h
Activitats dirigides: 1h 30m
Aprenentatge autònom: 9h

3. Distribució Digital: Xbox

Descripció:
3.1 Requisits tècnics i legals
3.2 Anàlisi de mercat
3.3 Accés al mercat: consideracions de distribució
3.3 Canals de distribució: Xbox Live

Objectius específics:
Coneixement dels aspectes tècnics i legals de la distribució digital de videojocs per a consoles Microsoft.
Identificació de les formes d'accés als canals de distribució.
Estructuració de models de negoci segons condicions de canal.
Disseny d'estratègies de distribució directa o via publisher.

Dedicació: 11h 30m
Grup gran/Teoria: 2h
Activitats dirigides: 0h 30m
Aprenentatge autònom: 9h

4. Distribució Digital: PlayStation

Descripció:
4.1 Requisits tècnics i legals
4.2 Anàlisi de mercat
4.3 Accés al mercat: consideracions de distribució
4.4 Canals de distribució: PlayStation Network

Objectius específics:
Coneixement dels aspectes tècnics i legals de la distribució digital de videojocs per a consoles Sony.
Identificació de les formes d'accés als canals de distribució.
Estructuració de models de negoci segons condicions de canal.
Disseny d'estratègies de distribució directa o via publisher.

Dedicació: 13h
Grup gran/Teoria: 3h
Activitats dirigides: 1h
Aprenentatge autònom: 9h

5. Distribució Digital: Nintendo

Descripció:
5.1 Requisits tècnics i legals
5.2 Anàlisi de mercat
5.3 Accés al mercat: consideracions de distribució
5.4 Canals de distribució: Nintendo eStore

Objectius específics:
Coneixement dels aspectes tècnics i legals de la distribució digital de videojocs per a consoles Nintendo.
Identificació de les formes d'accés als canals de distribució
Estructuració de models de negoci segons condicions de canal.
Disseny d'estratègies de distribució directa o via publisher.

Dedicació: 13h
Grup gran/Teoria: 3h
Activitats dirigides: 1h
Aprenentatge autònom: 9h

6. Distribució Digital: Web

Descripció:
6.1 Requisits tècnics i legals
6.2 Anàlisi de mercat
6.3 Accés al mercat: consideracions de distribució
6.4 Canals de distribució:
6.4.1 Kongregate
6.4.2 Itch.io
6.4.3 Softgames
6.4.4 Spilgames

Objectius específics:
Coneixement dels aspectes tècnics i legals de la distribució digital de videojocs distribució web.
Identificació de les formes d'accés als canals de distribució.
Estructuració de models de negoci segons condicions de canal.
Disseny d'estratègies de distribució multi-canal.

Dedicació: 13h
Grup gran/Teoria: 3h
Activitats dirigides: 1h
Aprenentatge autònom: 9h

7. Distribució Digital: Mòbil

Descripció:
7.1 Requisits tècnics i legals
7.2 Anàlisi de mercat
7.3 Accés al mercat: consideracions de distribució
7.4 Canals de distribució:
7.4.1 iOS
7.4.2 Android
7.4.3 Amazon

Objectius específics:
Coneixement dels aspectes tècnics i legals de la distribució digital de videojocs a través dels canals mòbils.
Identificació de les formes d'accés als canals de distribució.
Estructuració de models de negoci segons condicions de canal.
Disseny d'estratègies de distribució multi-canal.

Dedicació: 13h
Grup gran/Teoria: 3h
Activitats dirigides: 1h
Aprenentatge autònom: 9h

8. Introducció al màrqueting

Descripció:
- Les 4 Ps i altres conceptes bàsics de màrqueting.
- Identificar el client.
- Amb qui competim.
- Anàlisi de l'entorn.
- Recordatori de l'anàlisi DAFO.
- Anàlisi del nivell de competència de la indústria amb el model estratègic Porter.
- Definició del buyer persona.
- Parts de la investigació de màrqueting.

Objectius específics:
Introducció a les 4 Ps i els conceptes bàsics del màrqueting, amb l'objectiu de situar a l'alumne.
Conèixer els tres aspectes importants que cal tenir en compte abans de llançar una campanya de màrqueting: el client, els competidors i l'entorn.
Comprendre el procés que segueixen els consumidors en prendre decisions de compra, i com afecta les estratègies de màrqueting.
Recordar l'ús del DAFO, com a eina que situa a l'empresa/projecte en un entorn canviant i permet prendre decisions estratègiques.
Conèixer el model estratègic Porter, que estableix un marc per analitzar el nivell de competència dins d'una indústria.
Definició del buyer persona, que retrata al client ideal i permet conèixer les necessitats o desitjos del mercat objectiu.
Conèixer el procés seguit en la investigació de màrqueting, necessària per a llançar una campanya de màrqueting.

Activitats vinculades:
Projecte 1: Estudi de mercat, posicionament de producte i proposta de valor.

Dedicació: 14h 30m
Grup gran/Teoria: 4h
Activitats dirigides: 1h 30m
Aprenentatge autònom: 9h

9. Pla de màrqueting per a videojocs

Descripció:
- Decisions del mix de màrqueting.
- Estratègies de creació de valor per al consumidor.
- Estructura del pla de màrqueting.
- Programa de màrqueting.
- Avaluació de resultats.

Objectius específics:
Conèixer les decisions que afecten a cadascuna de les "Ps" del mix de màrqueting.
Identificar els components de l'estratègia de màrqueting i diferenciar-la del pla i del programa de màrqueting.
Comprendre les estratègies de creació de valor per al consumidor: excel·lència en producte, en la relació amb el client, en la ubicació i/o en les operacions.
Aprendre a crear un pla de màrqueting.
Entendre la importància de calendaritzar les accions per tenir èxit en la implementació del pla.
Saber establir mètriques d'avaluació de resultats.

Activitats vinculades:
Projecte 2: Pla de màrqueting.

Dedicació: 19h 30m
Grup gran/Teoria: 8h
Activitats dirigides: 2h 30m
Aprenentatge autònom: 9h

10. Tècniques i tàctiques de màrqueting digital

Descripció:
- Definició de l'estratègia de màrqueting en els mitjans socials.
- Canals de social media marketing per a la indústria dels videojocs.
- Tècniques de màrqueting digital per obtenir la visibilitat del videojoc.
- Reputació en línia.
- Posicionament web i mòbil del videojoc.

Objectius específics:
Definir la disciplina de màrqueting que es desenvolupa en els mitjans socials: social media marketing.
Conèixer els canals en què habitualment desenvolupa el màrqueting digital la indústria dels videojocs.
Identificar les fases de definició d'una estratègia de màrqueting en els mitjans socials, i les tasques que comprèn cada etapa.
Dissenyar un pla d'acció que aconsegueixi una correcta execució de l'estratègia i que no necessiti un gran pressupost per arribar al client potencial.
Entendre la necessitat de monitoritzar i mesurar per obtenir informació rellevant per a l'empresa.
Endinsar-se en les tècniques de màrqueting digital que ajuden a les empreses de videojocs en les seves estratègies: creació de comunitat, màrqueting d'influència, contingut generat per l'usuari, relació amb la premsa, etc.
Aprendre a crear un kit de premsa.
Entendre l'impacte de la reputació en línia en el model de negoci de les empreses.
Distingir les principals tècniques de posicionament de continguts a les xarxes socials.
Identificar les maneres de posicionar el videojoc, tant a nivell web com mòbil.

Activitats vinculades:
Projecte 3: Pla de comunicació en mitjans socials.

Dedicació: 23h
Grup gran/Teoria: 9h
Activitats dirigides: 5h
Aprenentatge autònom: 9h

SISTEMA DE QUALIFICACIÓ

- 4 qüestionaris amb una ponderació total del 20%, tres dels quals corresponents a la part de màrqueting (5% c/u) i un a la part de distribució (5%).
- 3 projectes de màrqueting, amb la seva presentació, amb una ponderació global del 55%, deglossada de la següent manera: projecte 1 = 20%, projecte 2 = 15%, projecte 3 = 20%.
- 1 treball i presentació de distribució digital, amb una ponderació del 12%.
- Participació i actitud d'aprenentatge: 13% en conjunt, corresponent un 10% a la part de màrqueting i un 3% a la part de distribució.

Els alumnes que segueixin l'avaluació continuada i no superin l'assignatura, podran presentar-se a la prova de reavaluació, en què es tornarà a avaluar el contingut teòric (corresponent als qüestionaris que representen un 20% de la nota final). La nota obtinguda en aquest examen substituirà les notes de les proves teòriques de l'assignatura, en cas que aquesta sigui més alta. I a partir d'aquí, es recalcularà novament la nota final, tenint en compte les ponderacions de l'avaluació continuada. Els estudiants que aprovin l'assignatura mitjançant la reavaluació, obtindran una qualificació màxima de 5 punts.

NORMES PER A LA REALITZACIÓ DE LES PROVES.

- Amb la finalitat d'evitar incórrer en accions discriminatòries, no s'admetran retards en el lliurament de projectes, treballs o activitats. Els exercicis que es presentin amb retard, o que no es presentin, seran avaluats amb una puntuació de zero.

- Els 4 qüestionaris del curs són proves presencials d'avaluació, i no poden realitzar-se virtualment.

- D'acord amb la secció de "Drets i obligacions dels estudiants en el procés d'avaluació" de la normativa acadèmica d'avaluació, la qual indica que "si a un estudiant no li és possible fer una prova d'avaluació per motius excepcionals i justificats degudament a criteri del centre, s'han de garantir les mesures necessàries perquè la pugui realitzar, sempre dins del període lectiu corresponent", però que també estableix que "no obstant això, el centre docent únicament està obligat a canviar les dates dels actes o proves d'avaluació que són més significatius en l'avaluació final de l'assignatura", sota cap circumstància, encara que pugui justificar-se, es canviaran les dates de realització dels qüestionaris, ja que cadascun d'aquests representa un 5% de la nota, i el pes no és significatiu dins del còmput global.

- Durant el curs es realitzen activitats a l'aula que s'avaluen en el marc de la participació i actitud d'aprenentatge de l'estudiant. Aquestes activitats no són recuperables, i no assistir a classe quan es realitzen implica renunciar al percentatge de nota que representen.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

- Lee, R. "Business models and strategies in the video game industry: an analysis of Activision-Blizzard and Electronic Arts". DSpace@MIT [en línia]. 2013 [Consulta: 13/12/2016]. Disponible a: http://hdl.handle.net/1721.1/81088.- Tabor, M.; Vrdoljak, M. Don't panic: mobile developer's guide to the galaxy [en línia]. 16th ed. Bremen: Enough Software, 2016 [Consulta: 13/12/2016]. Disponible a: http://enough.de/fileadmin/user_upload/Enough_Software_Guide_16thEdition_Web.pdf.
- Zackariasson, Peter; Dymek, Mikolaj. Video Game Marketing: a student textbook. First. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2017. ISBN 978- 1- 138- 81226- 0.
- Dreskin, Joel. A Parctical Guide to Indie Game Marketing [en línia]. BocaRaton, FL: CRC Press, 2016 [Consulta: 27/06/2022]. Disponible a: https://www.academia.edu/39976220/A_PRACTICAL_GUIDE_TO_INDIE_GAME_MARKETING.
- De Freitas, Patrick; Romaine, Garret. Get ready, Get Noticed, Get Big: A Practical Guide to Marketing your Indie Game [en línia]. Intel, 2018 [Consulta: 27/06/2022]. Disponible a: http://thecookinggamevr.com/blog/wp-content/uploads/2018/09/Intel_Indie-Marketing-Ebook-2018.pdf.

RECURSOS

Altres recursos:

Materials docents d'estudi