

Guía docente

804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

Última modificación: 11/02/2021

Unidad responsable: Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia
Unidad que imparte: 804 - CITM - Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia.

Titulación: GRADO EN DISEÑO Y DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS (Plan 2014). (Asignatura obligatoria).
GRADO EN DISEÑO Y DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS (Plan 2014). (Asignatura obligatoria).

Curso: 2020 **Créditos ECTS:** 6.0 **Idiomas:** Catalán, Castellano

PROFESORADO

Profesorado responsable: Soler Labajos, Neus

Otros: Boulesteix Servent, Marc

COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Específicas:

CEVJ 11. Identificar los modelos de negocio, financiación y monetización propios de la industria del videojuego, así como su distribución digital, seguimiento y marketing.

Transversales:

01 EIN. EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT4. USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad, y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

CT5. TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán los titulados y tituladas.

METODOLOGÍAS DOCENTES

La metodología docente se divide en tres partes:

- Sesiones presenciales de exposición de contenidos
- Sesiones presenciales de trabajo práctico (presentaciones y debate de casos)
- Trabajo autónomo de estudio y realización de ejercicios y actividades

En las sesiones de exposición de los contenidos, el profesorado introducirá las bases teóricas, conceptos, métodos y resultados añadiendo ejemplos convenientes para facilitar la comprensión.

En sesiones de trabajo práctico al aula, el profesorado guiará el estudiante en la aplicación de los conceptos teóricos para la resolución de problemas.

Mediante el Campus, el profesorado facilitará el material de estudio para el asentamiento de los conocimientos adquiridos en las sesiones teóricas. La asistencia a las sesiones es crucial para el proceso de aprendizaje.



OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

La asignatura pretende acercar el alumno al mundo empresarial en el ámbito del márketing y la distribución digital de videojuegos. Introduciendo los principales elementos diferenciadores de las distintas plataformas de distribución electrónica de videojuegos entendiendo los requisitos técnicos y legales y los modelos de negocio que estas plataformas ofrecen a las empresas del sector de desarrollo y distribución de videojuegos. Así mismo, la asignatura introduce al alumno en la materia de márketing de videojuegos y los distintos elementos a tener en cuenta a la hora de planificar un lanzamiento de un videojuego a través de las plataformas digitales que se estudian a lo largo del curso: PC, Consola, Web y móvil.

HORAS TOTALES DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTADO

Tipo	Horas	Porcentaje
Horas grupo mediano	18,0	12.00
Horas aprendizaje autónomo	90,0	60.00
Horas actividades dirigidas	12,0	8.00
Horas grupo grande	30,0	20.00

Dedicación total: 150 h

CONTENIDOS

1. Distribución Digital: Introducción

Descripción:

- 1.1 Definición
- 1.2 Historia
- 1.3 Factores de crecimiento y adopción
- 1.4 Cadena de valor
- 1.5 Modelos de negocio

Objetivos específicos:

Conocimiento de los fundamentos tecnológicos de la distribución digital
Aprendizaje de los principales modelos de negocio de la distribución digital
Identificación de los principales actores de la cadena de valor

Dedicación: 14h

Grupo grande/Teoría: 4h
Actividades dirigidas: 1h
Aprendizaje autónomo: 9h

2. Distribución Digital: PC

Descripción:

- 2.1 Requisitos técnicos
- 2.2 Análisis de mercado
- 2.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución
- 2.3 Canales de distribución:
 - 2.3.1 Steam
 - 2.3.2 Microsoft Store
 - 2.3.2 Otros

Objetivos específicos:

Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos para ordenadores personales
Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución
Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal
Diseño de estrategias de distribución multi-canal

Dedicación: 15h 30m

Grupo grande/Teoría: 5h
Actividades dirigidas: 1h 30m
Aprendizaje autónomo: 9h

3. Distribución Digital: Xbox

Descripción:

- 3.1 Requisitos técnicos y legales
- 3.2 Análisis de mercado
- 3.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución
- 3.3 Canales de distribución: Xbox Live

Objetivos específicos:

Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos para consolas Microsoft
Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución
Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal
Diseño de estrategias de distribución directa o vía publisher

Dedicación: 11h 30m

Grupo grande/Teoría: 2h
Actividades dirigidas: 0h 30m
Aprendizaje autónomo: 9h



4. Distribución Digital: PlayStation

Descripción:

- 4.1 Requisitos técnicos y legales
- 4.2 Análisis de mercado
- 4.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución
- 4.4 Canales de distribución: PlayStation Network

Objetivos específicos:

Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos para consolas Sony.
Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución
Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal
Diseño de estrategias de distribución directa o vía publisher

Dedicación: 13h

Grupo grande/Teoría: 3h
Actividades dirigidas: 1h
Aprendizaje autónomo: 9h

4. Distribución Digital: Nintendo

Descripción:

- 5.1 Requisitos técnicos y legales
- 5.2 Análisis de mercado
- 5.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución
- 5.4 Canales de distribución: Nintendo eStore

Objetivos específicos:

Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos para consolas Nintendo
Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución
Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal
Diseño de estrategias de distribución directa o vía publisher

Dedicación: 13h

Grupo grande/Teoría: 3h
Actividades dirigidas: 1h
Aprendizaje autónomo: 9h

6. Distribución Digital: Web

Descripción:

- 6.1 Requisitos técnicos y legales
- 6.2 Análisis de mercado
- 6.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución
- 6.4 Canales de distribución:
 - 6.4.1 Kongregate
 - 6.4.2 Itch.io
 - 6.4.3 Softgames
 - 6.4.4 Spilgames

Objetivos específicos:

Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos distribución web
Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución
Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal
Diseño de estrategias de distribución multi-canal

Dedicación: 13h

Grupo grande/Teoría: 3h
Actividades dirigidas: 1h
Aprendizaje autónomo: 9h

7. Distribución Digital: Móvil

Descripción:

- 7.1 Requisitos técnicos y legales
- 7.2 Análisis de mercado
- 7.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución
- 7.4 Canales de distribución:
 - 7.4.1 iOS
 - 7.4.2 Android
 - 7.4.3 Amazon

Objetivos específicos:

Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos a través de los canales móviles.
Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución
Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal
Diseño de estrategias de distribución multi-canal

Dedicación: 13h

Grupo grande/Teoría: 3h
Actividades dirigidas: 1h
Aprendizaje autónomo: 9h



8. Introducción al márketing

Descripción:

Las 4 Ps y otros conceptos
Identificar al cliente
Con quién competimos
Análisis del entorno
Partes de un estudio de mercado
Introducción al análisis DAFO

Objetivos específicos:

Presentación de las 4Ps y los conceptos básicos del marketing con el objetivo de situar al alumno.
Conocimientos sobre las 3 patas importantes que hay que tener en cuenta antes de lanzar una campaña de marketing: el cliente, los competidores y el entorno.
Partes principales de un estudio de mercado, necesario antes de lanzar una campaña de marketing.
Presentación del análisis DAFO que puede servir al alumno para situar su empresa/proyecto en un entorno cambiante y poder tomar decisiones estratégicas.

Dedicación: 14h 30m

Grupo grande/Teoría: 4h
Actividades dirigidas: 1h 30m
Aprendizaje autónomo: 9h

9. Plan de marketing para videojuegos

Descripción:

- Identificar las partes de una plan de marketing para videojuegos
- Presupuesto
- Métricas
- Calendarización

Objetivos específicos:

Conocimientos necesarios para lanzar un plan de marketing de un videojuego.
Calcular qué presupuesto necesitamos para lanzar el videojuego y cómo lo financiaremos.
Aprender sobre la importancia de una buena calendarización para tener éxito en la implementación.
Definir qué perfiles necesitaremos para llevar a cabo el plan de marketing y cómo se implementará.

Dedicación: 19h 30m

Grupo grande/Teoría: 8h
Actividades dirigidas: 2h 30m
Aprendizaje autónomo: 9h



10. Marketing Tactics & implementation

Descripción:

- Acciones de marketing
- Posicionamiento
- Mix de medios
- Reputación online
- Implementación

Objetivos específicos:

Conocimientos generales sobre las acciones de marketing y cómo implementarlas.
Presentar acciones de marketing que no necesitan de grandes presupuestos para llegar a sus clientes.
Identificación de las formas de posicionarse tanto a nivel web como móvil.
Definir qué es la reputación online y cómo se puede crear y monitorizar.

Dedicación: 23h

Grupo grande/Teoría: 9h
Actividades dirigidas: 5h
Aprendizaje autónomo: 9h

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

- 4 cuestionarios con una ponderación total del 20%, que corresponde a 3 cuestionarios a la parte de marketing (5% c/u) y un cuestionario a la parte de Distribución (5%).
- 5 actividades realizadas durante el curso con una ponderación total del 40%. Las 5 actividades corresponden a la parte de marketing.
- Un trabajo y presentación final con una ponderación del 30%, que corresponde a 18% de la parte de marketing y 12% de la parte de distribución.
- Participación y actitud de aprendizaje: 10%, que corresponde a 7% de la parte de marketing y 3% de la parte de distribución.

Los alumnos que participen en la evaluación continua y no superen esta asignatura, podrán presentarse a la prueba de reevaluación en que se reevaluará el contenido teórico (correspondiente a los cuestionarios - 20% de la nota final). La nota final de la asignatura, calculada a partir de este examen, no podrá superar el 5.

BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- Lee, R. "Business models and strategies in the video game industry: an analysis of Activision-Blizzard and Electronic Arts". DSpace@MIT [en línea]. 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 línea]. 16th ed. Bremen: Enough Software, 2016 [Consulta: 13/12/2016]. Disponible a: http://enough.de/fileadmin/user_upload/Enough_Software_Guide_16thEdition_Web.pdf.