

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

Unidad responsable: 804 - CITM - Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia  
Unidad que imparte: 804 - CITM - Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia  
Curso: 2019  
Titulación: GRADO EN DISEÑO Y DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS (Plan 2014). (Unidad docente Obligatoria)  
GRADO EN DISEÑO Y DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS (Plan 2014). (Unidad docente Obligatoria)  
Créditos ECTS: 6 Idiomas docencia: Catalán, Castellano

### Profesorado

Responsable: Estorach Cavaller, Vanessa

### Competencias de la titulación a las cuales 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:

O1 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 su comprensión.

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

A través del 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

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

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

Dedicación total: 150h	Horas grupo grande:	30h	20.00%
	Horas grupo mediano:	18h	12.00%
	Horas grupo pequeño:	0h	0.00%
	Horas actividades dirigidas:	12h	8.00%
	Horas aprendizaje autónomo:	90h	60.00%

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

### Contenidos

<p>1. Distribución Digital: Introducción</p>	<p>Dedicación: 12h</p> <p>Grupo grande/Teoría: 4h Actividades dirigidas: 1h Aprendizaje autónomo: 7h</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Definición</li> <li>1.2 Historia</li> <li>1.3 Factores de crecimiento y adopción</li> <li>1.4 Cadena de valor</li> <li>1.5 Modelos de negocio</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los fundamentos tecnológicos de la distribución digital</li> <li>Aprendizaje de los principales modelos de negocio de la distribución digital</li> <li>Identificación de los principales actores de la cadena de valor</li> </ul>	
<p>2. Distribución Digital: PC</p>	<p>Dedicación: 18h</p> <p>Grupo grande/Teoría: 6h Actividades dirigidas: 1h 30m Aprendizaje autónomo: 10h 30m</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Requisitos técnicos</li> <li>2.2 Análisis de mercado</li> <li>2.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución</li> <li>2.3 Canales de distribución: <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1 Steam</li> <li>2.3.2 Microsoft Store</li> <li>2.3.2 Otros</li> </ul> </li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos para ordenadores personales</li> <li>Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución</li> <li>Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal</li> <li>Diseño de estrategias de distribución multi-canal</li> </ul>	

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

<p>3. Distribución Digital: Xbox</p>	<p>Dedicación: 6h</p> <p>Grupo grande/Teoría: 2h Actividades dirigidas: 0h 30m Aprendizaje autónomo: 3h 30m</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Requisitos técnicos y legales</li> <li>3.2 Análisis de mercado</li> <li>3.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución</li> <li>3.3 Canales de distribución: Xbox Live</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos para consolas Microsoft</li> <li>Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución</li> <li>Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal</li> <li>Diseño de estrategias de distribución directa o vía publisher</li> </ul>	
<p>4. Distribución Digital: PlayStation</p>	<p>Dedicación: 12h</p> <p>Grupo grande/Teoría: 4h Actividades dirigidas: 1h Aprendizaje autónomo: 7h</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Requisitos técnicos y legales</li> <li>4.2 Análisis de mercado</li> <li>4.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución</li> <li>4.4 Canales de distribución: PlayStation Network</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos para consolas Sony.</li> <li>Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución</li> <li>Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal</li> <li>Diseño de estrategias de distribución directa o vía publisher</li> </ul>	

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

<p>4. Distribución Digital: Nintendo</p>	<p>Dedicación: 12h</p> <p>Grupo grande/Teoría: 4h Actividades dirigidas: 1h Aprendizaje autónomo: 7h</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Requisitos técnicos y legales</li> <li>5.2 Análisis de mercado</li> <li>5.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución</li> <li>5.4 Canales de distribución: Nintendo eStore</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos para consolas Nintendo</li> <li>Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución</li> <li>Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal</li> <li>Diseño de estrategias de distribución directa o vía publisher</li> </ul>	
<p>6. Distribución Digital: Web</p>	<p>Dedicación: 12h</p> <p>Grupo grande/Teoría: 4h Actividades dirigidas: 1h Aprendizaje autónomo: 7h</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1 Requisitos técnicos y legales</li> <li>6.2 Análisis de mercado</li> <li>6.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución</li> <li>6.4 Canales de distribución: <ul style="list-style-type: none"> <li>6.4.1 Kongregate</li> <li>6.4.2 Itch.io</li> <li>6.4.3 Softgames</li> <li>6.4.4 Spilgames</li> </ul> </li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos distribución web</li> <li>Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución</li> <li>Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal</li> <li>Diseño de estrategias de distribución multi-canal</li> </ul>	

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

<p>7. Distribución Digital: Móvil</p>	<p>Dedicación: 12h</p> <p>Grupo grande/Teoría: 4h Actividades dirigidas: 1h Aprendizaje autónomo: 7h</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.1 Requisitos técnicos y legales</li> <li>7.2 Análisis de mercado</li> <li>7.3 Acceso al mercado: consideraciones de distribución</li> <li>7.4 Canales de distribución:             <ul style="list-style-type: none"> <li>7.4.1 iOS</li> <li>7.4.2 Android</li> <li>7.4.3 Amazon</li> </ul> </li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los aspectos técnicos y legales de la distribución digital de videojuegos a través de los canales móviles.</li> <li>Identificación de las formas de acceso a los canales de distribución</li> <li>Estructuración de modelos de negocio según condiciones de canal</li> <li>Diseño de estrategias de distribución multi-canal</li> </ul>	
<p>8. Introducción al márketing</p>	<p>Dedicación: 7h 30m</p> <p>Grupo grande/Teoría: 4h Actividades dirigidas: 1h 30m Aprendizaje autónomo: 2h</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las 4 Ps y otros conceptos</li> <li>Identificar al cliente</li> <li>Con quién competimos</li> <li>Análisis del entorno</li> <li>Partes de un estudio de mercado</li> <li>Introducción al análisis DAFO</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de las 4Ps y los conceptos básicos del marketing con el objetivo de situar al alumno.</li> <li>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.</li> <li>Partes principales de un estudio de mercado, necesario antes de lanzar una campaña de marketing.</li> <li>Presentación del análisis DAFO que puede servir al alumno para situar su empresa/proyecto en un entorno cambiante y poder tomar decisiones estratégicas.</li> </ul>	

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

<p>9. Plan de marketing para videojuegos</p>	<p>Dedicación: 14h 30m</p> <p>Grupo grande/Teoría: 8h Actividades dirigidas: 2h 30m Aprendizaje autónomo: 4h</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las partes de una plan de marketing para videojuegos</li> <li>- Presupuesto</li> <li>- Métricas</li> <li>- Calendarización</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <p>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.</p>	
<p>10. Marketing Tactics &amp; implementation</p>	<p>Dedicación: 22h</p> <p>Grupo grande/Teoría: 12h Actividades dirigidas: 5h Aprendizaje autónomo: 5h</p>
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acciones de marketing</li> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Mix de medios</li> <li>- Reputación online</li> <li>- Implementación</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <p>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.</p>	

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

### Planificación de actividades

Plan de márketing y distribución	Dedicación: 4h Grupo pequeño/Laboratorio: 4h
Descripción: A partir de enunciados diferentes, por grupos, éstos deberán diseñar el plan de lanzamiento de un videojuego tanto en lo que a su distribución se refiere como a la campaña de márketing que debe apoyarle centrándose en los medios de adquisición de usuarios que se hayan visto en clase.	
Descripción de la entrega esperada y vínculos con la evaluación: Presentación en público	

### Sistema de calificación

Actividad 1 (Examen parcial): 15%  
Actividad 2 (Plan de marketing y distribución): 50%  
Actividad 3 (Examen final): 25%  
Participación y actitud en clase: 10%

Los alumnos que participen en la evaluación continua y no la superen, podrán presentarse a la prueba de reevaluación en la que se reevaluará el contenido teórico (examen parcial y examen 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](http://enough.de/fileadmin/user_upload/Enough_Software_Guide_16thEdition_Web.pdf)>.