



# Guía docente

## 804243 - DDM - Distribución Digital y Marketing

Última modificación: 22/06/2024

**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).

**Curso:** 2024      **Créditos ECTS:** 6.0      **Idiomas:** Catalán, Inglés

### PROFESORADO

---

**Profesorado responsable:** Soler Labajos, Neus

**Otros:** Bañó Maldonado, Joan Francesc  
Batalla Duran, Pasqual

### 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 en el 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 marketing y la distribución digital de videojuegos. Por un lado, introduciendo los principales elementos que diferencian las diversas plataformas de distribución electrónica de videojuegos, y 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. Por otro lado, introduciendo al alumno en la materia del marketing de videojuegos y los elementos a tener en cuenta a la hora de planificar el lanzamiento de un videojuego a través de las plataformas digitales.

## HORAS TOTALES DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTADO

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

**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 marketing

### Descripción:

- Las 4 Ps y otros conceptos básicos de marketing.
- Identificar al cliente.
- Con quién competimos.
- Análisis del entorno.
- Recordatorio del análisis DAFO.
- Análisis del nivel de competencia de la industria con el modelo estratégico Porter.
- Definición del buyer persona.
- Partes de una investigación de marketing.

### Objetivos específicos:

Introducción a las 4 Ps y los conceptos básicos del marketing, con el objetivo de situar al alumno.

Conocer los tres aspectos importantes que hay que tener en cuenta antes de lanzar una campaña de marketing: el cliente, los competidores y el entorno.

Comprender el proceso que siguen los consumidores al tomar decisiones de compra, y cómo afecta las estrategias de marketing.

Recordar el uso del DAFO, como herramienta que sitúa a la empresa/proyecto en un entorno cambiante y permite tomar decisiones estratégicas.

Conocer el modelo estratégico Porter, que establece un marco para analizar el nivel de competencia en una industria.

Definición del buyer persona, que retrata al cliente ideal y permite saber las necesidades o deseos del mercado objetivo.

Conocer el proceso seguido en la investigación de marketing, necesaria para lanzar una campaña de marketing.

### Actividades vinculadas:

Proyecto 1: Estudio de mercado, posicionamiento de producto y propuesta de valor.

**Dedicación:** 14h 30m

Grupo grande/Teoría: 4h

Actividades dirigidas: 1h 30m

Aprendizaje autónomo: 9h

## 9. Plan de marketing para videojuegos

### Descripción:

- Decisiones del mix de marketing.
- Estrategias de creación de valor para el consumidor.
- Estructura del plan de marketing.
- Programa de marketing.
- Evaluación de resultados.

### Objetivos específicos:

Conocer las decisiones que afectan a cada una de las "Ps" del marketing mix.

Identificar los componentes de la estrategia de marketing y diferenciarla del plan y el programa de marketing.

Comprender las estrategias de creación de valor para el consumidor: excelencia en producto, en la relación con el cliente, en la ubicación y/o en las operaciones.

Aprender a crear un plan de marketing.

Entender la importancia de calendarizar las acciones para tener éxito en la implementación del plan.

Saber definir métricas de evaluación de resultados.

### Actividades vinculadas:

Proyecto 2: Plan de marketing.

**Dedicación:** 19h 30m

Grupo grande/Teoría: 8h

Actividades dirigidas: 2h 30m

Aprendizaje autónomo: 9h

## 10. Técnicas y tácticas de marketing digital

### Descripción:

- Definición de la estrategia de marketing en los medios sociales.
- Canales de social media marketing para la industria de videojuegos.
- Técnicas de marketing digital para obtener la visibilidad del videojuego.
- Reputación en línea.
- Posicionamiento web y móvil del videojuego.

### Objetivos específicos:

Definir la disciplina de marketing que se desarrolla en los medios sociales: social media marketing.

Conocer los canales en que habitualmente desarrolla el marketing digital la industria de videojuegos.

Identificar las fases de definición de una estrategia de marketing en los medios sociales, y las tareas que incluye cada etapa.

Diseñar un plan de acción que consiga una correcta ejecución de la estrategia y que no necesite un gran presupuesto para llegar al cliente potencial.

Entender la necesidad de monitorizar y medir para obtener información relevante para la empresa.

Adentrarse en las técnicas de marketing digital que ayudan a las empresas de videojuegos en sus estrategias: creación de comunidad, marketing de influencia, contenido generado por el usuario, relación con la prensa, etc.

Aprender a crear un kit de prensa.

Entender el impacto de la reputación en línea en el modelo de negocio de las empresas.

Distinguir las principales técnicas de posicionamiento de contenidos en las redes sociales.

Identificar las formas de posicionar el videojuego, tanto a nivel web como móvil.

### Actividades vinculadas:

Proyecto 3: Plan de comunicación en medios sociales.

### Dedicación: 23h

Grupo grande/Teoría: 9h

Actividades dirigidas: 5h

Aprendizaje autónomo: 9h

## SISTEMA DE CALIFICACIÓN

- 4 cuestionarios con una ponderación total del 20%, tres de los cuales correspondientes a la parte de marketing (5% c/u) y uno a la parte de distribución (5%).
- 3 proyectos de marketing, con su presentación, una ponderación global del 55%, desglosada de la siguiente forma: proyecto 1 = 20%, proyecto 2 = 15%, proyecto 3 = 20%.
- 1 trabajo y presentación de distribución digital, con una ponderación del 12%.
- Participación y actitud de aprendizaje: 13% en conjunto, un 10% correspondiente a la parte de marketing y un 3% a la parte de distribución.

Los alumnos que sigan la evaluación continua y no superen la asignatura, podrán presentarse a la prueba de reevaluación, en que se volverá a evaluar el contenido teórico (correspondiente a los cuestionarios que representan un 20% de la nota final). La nota obtenida en este examen sustituirá las notas de las pruebas teóricas de la asignatura, en caso de que ésta sea más alta. Y a partir de aquí, se recalculará de nuevo la nota final, teniendo en cuenta las ponderaciones de la evaluación continua. Los estudiantes que aprueben la asignatura mediante la reevaluación, obtendrán una calificación máxima de 5 puntos.



## NORMAS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS PRUEBAS.

---

- Para evitar incurrir en acciones discriminatorias, no se admitirán retrasos en la entrega de proyectos, trabajos o actividades. Los ejercicios que se presenten con retraso, o que no se presenten, serán evaluados con una puntuación de cero.
- Los 4 cuestionarios del curso son pruebas presenciales de evaluación, y no pueden realizarse virtualmente.
- En base a la sección de "Derechos y obligaciones de los estudiantes en el proceso de evaluación" de la normativa académica de evaluación, la cual indica que "si a un estudiante no le es posible realizar una prueba de evaluación por motivos excepcionales y justificados debidamente a criterio del centro, deben garantizarse las medidas necesarias para que la pueda realizar, siempre dentro del período lectivo correspondiente", pero que también define que "sin embargo, el centro docente únicamente está obligado a cambiar las fechas de los actos o pruebas de evaluación que son más significativos en la evaluación final de la asignatura", bajo ninguna circunstancia, aunque pueda justificarse, se cambiarán las fechas de realización de los cuestionarios, puesto que cada uno de ellos representa un 5% de la nota, no siendo un peso significativo dentro del cómputo global.
- Durante el curso se realizan actividades en el aula que se evalúan en el marco de la participación y actitud de aprendizaje del estudiante. Estas actividades no son recuperables, y no asistir a clase cuando se realizan implica renunciar al porcentaje de nota que representan.

## 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).
- 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 línea]. BocaRaton, FL: CRC Press, 2016 [Consulta: 27/06/2022]. Disponible a: [https://www.academia.edu/39976220/A\\_PRACTICAL\\_GUIDE\\_TO\\_INDIE\\_GAME\\_MARKETING](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 línea]. Intel, 2018 [Consulta: 27/06/2022]. Disponible a: [http://thecookinggamevr.com/blog/wp-content/uploads/2018/09/Intel\\_Indie-Marketing-Ebook-2018.pdf](http://thecookinggamevr.com/blog/wp-content/uploads/2018/09/Intel_Indie-Marketing-Ebook-2018.pdf).

## RECURSOS

---

### Otros recursos:

Materiales docentes de estudio