
Planificación de la Docencia Universitaria
Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos

Guía Docente

Curso Académico 2020/2021

Marketing del Videojuego

Datos de Identificación de la asignatura

Título

Grado en Diseño y desarrollo de Videojuegos

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Módulo

Módulo de Ciencias Sociales

Créditos ECTS

3

Denominación de la Asignatura

Marketing del Videojuego

Modalidad/es de enseñanza

Presencial

Código

40032

Profesor

Albert García Arnau

Curso

Tercero

Lengua vehicular

Español

Semestre

Primero

Profesorado de la Asignatura

Profesor

Albert García Arnau

Tutorías Académicas

Consultar en el Campus Virtual el documento "Horarios de Tutorías - Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos".

Datos de Contacto

albert.garcia@esne.es

Requisitos Previos

Esenciales

Los propios del título.

Aconsejables

Predisposición a la lectura.

Sentido y Aportaciones de la asignatura al Plan de Estudios

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura

Esta asignatura pertenece a la rama de Arte y Humanidades y es materia de Ciencias Sociales.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum

La asignatura de Marketing del Videojuego, orientada desde las perspectivas del marketing y la sociología, pretende dotar al alumno de los conocimientos necesarios para interpretar la realidad social que le rodea, especialmente las relativas al mercado donde va a desarrollar su trabajo y a las demandas específicas a las que tendrá que hacer frente como profesional del diseño.

El alumno conocerá las principales fuentes de información profesionales y académicas, aprenderá a interpretarlas y a trabajar con sus datos para realizar estudios de mercado. Además, aprenderá a manejar algunas de las técnicas básicas de investigación de mercados, haciendo especial hincapié en las técnicas on-line.

La formación del alumnado será eminentemente práctica, tutorizada por el profesor, teniendo cada alumno que realizar un estudio de mercado, una

propuesta de diseño en función del estudio y una propuesta de plan de comunicación acorde con los datos que haya presentado.

A lo largo del curso, se incidirá en que los alumnos realicen su propio estudio de forma práctica para que puedan aprender a utilizar los distintos métodos y técnicas de investigación de mercado. Es imprescindible para un profesional del diseño saber interpretar los informes de asociaciones profesionales del diseño y otros organismos para orientar su carrera, no sólo en la actualidad, sino especialmente en el futuro, donde las demandas del mercado, la especialización y los conocimientos necesarios evolucionarán a modelo diferentes a los existentes en el momento en que el alumno cursa su grado. Esta evolución, que parece acontecer cada vez a velocidades mayores, exige una formación continua que el profesional del diseño sólo puede aportar con una fuerte dosis de actualización continua en su autoformación que le permita conocer las dinámicas del mercado en tiempo real. Esta asignatura dota al alumno de estas herramientas

Resultados de aprendizaje en relación con las competencias que desarrolla la materia

Competencias generales

CG8. Manejará métodos y técnicas específicas de diseño de videojuegos en ámbitos concretos como el diseño de niveles, árboles de comportamientos, inteligencia artificial, etc.

Competencias específicas

CE16. Tendrá la capacidad de entender el videojuego dentro de un contexto a la hora de su diseño y sabrá escoger la estrategia más adecuada para su creación.

CE16.1. Comprender la terminología propia de la ciencia social: demanda, oferta, tendencias, estadísticas, estructuras, etc.

CE16.2. Conocimiento de las principales fuentes de datos.

CE16.3. Dominar el análisis de datos y estadísticas.

CE16.4. Dominar el análisis de discursos y entrevistas.

CE16.5. Interpretar los estudios de mercado para fundamentar los diseños en función de la demanda y las necesidades sociales.

CE16.6. Comprender la importancia de comunicar y publicitar el trabajo propio. Comprender la diferencia entre ambas opciones.

CE16.7. Conocer las principales formas de comunicación clásica: prensa, ferias, etc.

CE16.8. Conocer las principales formas de comunicación actuales: web 2.0, redes sociales, app, stores, SEO y SEM.

Resultados de aprendizaje relacionados con la asignatura

Al finalizar la asignatura

- El alumno sabrá manejar un amplio abanico de técnicas de investigación y sabrá aplicar la adecuada en cada caso.
- Será capaz de programar y ejecutar un plan de empresa y un plan de comunicación.
- Ser capaz de definir los conceptos de sociedad y mercado.
- Ser capaces de analizar información sobre el mercado y las tendencias sociales, saber interpretarla y extraer conclusiones.
- Identificar un abanico de fuentes de datos e interpretar la idoneidad de cada una de ellas para cada caso concreto.
- Ser capaz de analizar datos estadísticos básicos.
- Poder realizar análisis del discurso (entrevista, grupo, etc.) e identificar posibles demandas y tendencias del mercado.
- Diseñar en función de datos, demandas y peticiones concretas de clientes.

- Ser capaz de definir el concepto de Sociedad de la Información y comprender lo que exige al profesional del diseño.
- Ser capaz de diseñar y ejecutar un plan de comunicación clásico.
- Ser capaz de comunicar el trabajo en portales web 2.0 y redes (vimeo, flicker, facebook, twitter, linkedin, etc).
- Conocer las oportunidades futuras del mercado del videojuego.

Contenidos / Temario / Unidades Didácticas

Breve descripción de los contenidos

- El individuo y su relación con la sociedad en la que vive, sus comportamientos como consumidor.
- Técnicas investigación social. Técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas. Fuentes de información.
- Sociología de los medios de comunicación. Nuevas tecnologías de la comunicación. El videojuego dentro de un contexto social.
- Marketing del videojuego: Campañas de publicidad. Campañas de comunicación. Psicología de grupos, sociología de masas y estudios de Mercado.
- Videojuegos dentro de un contexto. El concepto de diversión: qué es y qué no es divertido.
- El videojuego como arte: ¿es el videojuego un arte, una industria o ambas cosas?
- El videojuego y la publicidad
- Los juegos "serios". Videojuegos y educación.
- Monetización y viabilidad.
- Economías de escala y barreras de entrada.
- Tendencias del mercado videojuego.
- Ética y videojuegos.
- Videojuegos y sinergias transmedia.

Temario desarrollado

BLOQUE I - Marketing y sociología: conceptos generales

Tema 1. Introducción.

- ¿Qué es la sociedad? ¿Qué es el mercado? ¿Qué pueden aportar la sociología y el marketing al diseño y desarrollo de videojuegos?

Tema 2. El marketing y la planificación

- El plan de empresa o negocio
- El plan de comunicación
- Viabilidad
- Análisis DAFO

BLOQUE II - Técnicas de investigación de mercados

Tema 3. Técnicas de investigación primarias I: técnicas conversacionales

- La entrevista personal semiestructurada
- El grupo de discusión
- El grupo triangular

Tema 4. Técnicas de investigación primarias II: técnicas cuantitativas

- La encuesta on-line
- Mystery Shopper
- El método Delphi

Tema 5. Explotación de fuentes secundarias.

- Informes
- Encuestas y bancos de datos

BLOQUE III – El mercado de los videojuegos

Tema 6. Características del mercado del videojuego

- Economía de escala y barreras de entrada
- Políticas y modelos de monetización y sistemas de financiación
- La importancia de la plataforma
- Los nichos de mercado
- Arte, entretenimiento y negocio

Tema 7. Tendencias globales

- Un mercado joven, exitoso y cambiante
- Videojuegos y sinergias transmedia
- El advergaming
- El fenómeno de los deportes electrónicos o e-sports
- La consolidación de un público, firmas y modelos de negocio

Tema 8. El mercado del videojuego en España

- Las particularidades del caso español
- Problemáticas y oportunidades locales en un mercado globalizado e hipercompetitivo

Cronograma

Unidades Didácticas / Temas	Periodo Temporal
Tema 1. Introducción	Septiembre
Tema 2. El marketing y la planificación	Octubre
Tema 3. Técnicas de investigación primarias I: técnicas conversacionales	Octubre-noviembre
Tema 4. Técnicas de investigación primarias II: técnicas cuantitativas	Noviembre
Tema 5. Explotación de fuentes secundarias	Diciembre
Tema 6. Características del mercado del videojuego	Diciembre
Tema 7. Tendencias globales	Diciembre-Enero
Tema 8. El mercado del videojuego en España	Enero

Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total
Clases teóricas. Actividad formativa en el aula que, utilizando la metodología expositiva, prioriza la acción docente del profesor.	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG8, CE16	20	-	20
Clases prácticas. Actividad formativa en el aula-taller que, bajo la guía del profesor, se ordena a la resolución individual o cooperativa de ejercicios y problemas o a la ejecución de trabajos técnicos o artísticos.	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG8, CE16	10	10	20

Tutorías. Actividad formativa fuera del aula que fomenta el aprendizaje autónomo, con el apoyo de la acción de guía y seguimiento por medio de un tutor.	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG8, CE16	15	15	30
Trabajo personal del alumno. Actividad formativa fuera del aula que, sin una guía directa del profesor o tutor, fomenta el aprendizaje autónomo del alumno.	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CG8, CE16	-	30	30

Sistema de Evaluación

General

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año, alrededor de las siguientes actividades:

- Asistencia a clases
- Consulta, estudio del material bibliográfico
- Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso se propongan
- Presentaciones públicas de los trabajos
- Discusiones y debates sobre temas afines con la materia
- Realización de las entregas correspondientes a través del Campus Virtual.

Actividades de Evaluación	Criterios de Evaluación	Valoración respecto a la Calificación Final
Prácticas; simulaciones; ejercitaciones; trabajo de campo.	-Diario de trabajo que reúna las prácticas realizadas -Desarrollo del espíritu crítico y las habilidades de autoevaluación	20%
Informe final del trabajo en grupo	Desarrollo de un informe final que recoja el trabajo en grupo desarrollado durante el curso	50%
Asistencia participativa	Actitud en clase y participación crítica en las exposiciones de los compañeros	10%

Exposiciones en grupo en el aula	Solvencia expositiva, capacidad de razonamiento y creatividad	20%
----------------------------------	---	-----

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Se aplica la norma del 80% de asistencia recogida en la Normativa Académica disponible en la pestaña de Documentos de Interés General del Campus Virtual.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entregas de Trabajos

- **En convocatoria ordinaria**, los alumnos deben presentar todas las entregas que se les soliciten (para la convocatoria extraordinaria, comprobar el apartado al efecto). La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.
- Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor a través del Campus Virtual, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, se penalizaría con 2 puntos en su evaluación.
- En los trabajos individuales, la calificación también será individual.
- En los trabajos en grupo, la calificación será grupal y todos los alumnos deberán subir el trabajo al Campus Virtual (aunque sea el mismo documento colectivo) para que conste como evidencia digital.

Evaluación en Convocatoria Ordinaria

- La calificación mínima para aprobar la asignatura es de 5 puntos, y

será el resultado de realizar la suma ponderada de todas las Actividades de Evaluación. No existen restricciones respecto a la nota para ninguna de dichas actividades.

- **La convocatoria ordinaria está basada en un sistema de evaluación continua**, por lo que para superar la asignatura es necesario también entregar todos los trabajos solicitados, así como realizar todas las presentaciones asignadas.
- El alumno aprobará la asignatura en convocatoria ordinaria por la evaluación de los trabajos realizados en clase y fuera de clase, teniéndose en cuenta la asistencia, la participación y el interés en el aula con un 10% de la nota. Se señala que además de este beneficio en la proporción de la nota, estas actitudes positivas redundan en el aprendizaje y evolución del alumno, que será igualmente valorado por el profesor.
- El trabajo realizado por el alumno durante el curso deberá alcanzar el nivel mínimo exigible para satisfacer los objetivos que marca la asignatura.

Evaluación en Convocatoria Extraordinaria

- Existen dos modalidades de evaluación en la convocatoria extraordinaria:
 - **Alumnos que han realizado el seguimiento de la evaluación continua** (tutorización del trabajo, realización de las presentaciones orales y de las dos entregas): deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria.
 - **Alumnos que no han realizado el seguimiento de la evaluación continua** (no asistentes, alumnos que se encuentren realizando Erasmus, etc.): en lugar de las entregas, realizarán un examen sobre los contenidos de todo el temario impartido. Deberán obtener una calificación igual o superior a 5 puntos para aprobar la asignatura.

Bibliografía / Webgrafía

Bibliografía

- Martí Parreño, J., (2010) Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: ESIC
- Gordo, A. y Serrano, A., (2008), Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Madrid: Pearson.
- Gordo, A., García Arnau, A., de Rivera, J. y Díaz Catalán, C. (2018). Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales. Madrid: Ediciones Morata.
- Gordo, A., de Rivera, J., Díaz Catalán, C. y García Arnau, A. (2019). Factores de socialización digital juvenil: Estudio Delphi. Madrid: CRS – FAD.
- Bustamante, E., (2008), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa
- Paul, C. A., (2018) The Toxic Meritocracy of Video Games. Why Gaming Culture Is the Worst. University of Minnesota Press.
- Steinberg, S., (2007) Videogame Marketing and PR: Vol. 1. Playing to Win (2007)
- Newman, J. (2008) Playing with Videogames. Routledge (2008)
- Selva, D. (2009) "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming". Revista Comunicación, Nº 7, Vol.1, año 2009, PP. 141-166. ISSN 1989-600X

- Juul, J., (2010) A casual revolution. Reinventing Video Games and Their Players. The MIT Press

Observaciones

- El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota “0”, y la pérdida de esa convocatoria, para el estudiante o estudiantes responsables.
- El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.
- Para la ejecución de los exámenes el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación “0” y pérdida de esa convocatoria.
- ESNE fija para sus titulaciones un sistema de calificaciones que se corresponde con lo regulado por los artículos 5.4 y 6 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional). En dichos artículos, que la universidad aplica, se regula lo siguiente: “Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa... La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,5. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

Escala numérica	Calificación cualitativa
De 0,0 a 4,99	Suspense (SS)
De 5 a 6,99	Aprobado (AP)

De 7 a 8,99	Notable (NT)
De 9 a 10	Sobresaliente (SB)

- Las calificaciones de los estudiantes son fruto de un sistema de evaluación continua, que permite valorar de forma constante su trabajo, actitud, participación y asimilación del conocimiento. La asistencia y la participación del estudiante en las sesiones docentes, por lo tanto, son esenciales para el desarrollo del sistema, y, como tal, evaluables y calificables.