



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO Y DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

MARKETING DEL VIDEOJUEGO

CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos
Módulo:	Módulo de Ciencias Sociales
Denominación de la asignatura:	Marketing del Videojuego
Código:	40032
Curso:	Tercero
Semestre:	Segundo
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Rafael Conde Melguizo
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Rafael Conde Melguizo

Datos de contacto:

rafael.conde@esne.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: consultar en el Campus Virtual el documento "horarios de tutorías - Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos"

3. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:

Los propios del título.

Aconsejables:

Predisposición a la lectura.

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al 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 Sociología y Marketing 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. Posteriormente aprenderá las técnicas básicas de comunicación y marketing, incluyendo las más novedosas relacionadas con internet y las nuevas formas de comunicación.

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.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

A lo largo del curso se incidirá en que los alumnos realicen su propio estudio de forma práctica para que conozcan los métodos que se utilizan para crear estudios que posteriormente deberán consultar. 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 modelos diferentes a los existentes en el momento en que el alumno cursa su grado. Además, esta evolución parece acontecer cada vez en velocidades crecientes y exigen una formación continua que el profesional del diseño sólo puede aportar con una fuerte dosis de autoformación e interpretación de la realidad y el mercado. Esta asignatura dota al alumno de estas herramientas.

5. 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

- El alumno sabrá manejar un amplio abanico de técnicas de obtención de información y saber aplicar la adecuada en cada caso.
- Será capaz de programar y ejecutar un plan de comunicación y marketing.
- Ser capaz de definir los conceptos de sociedad y mercado.
- Ser capaces de consumir información sobre el mercado y las tendencias sociales, saber interpretarla y extraer conclusiones propias.
- Identificar un abanico de fuentes de datos e interpretar la idoneidad de cada una de ellas para cada caso concreto.
- Ser capaz de trabajar estadísticos básicos de forma univariable, bivivariable y multivariable con software como Excel o LibreOffice.
- Poder realizar análisis del discurso (entrevista, grupo, etc) con software específico (Atlas TI y Weft_QDA) 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).
- Ser capaz de organizar campañas de marketing en Google Adwords y Facebook Advisors.
- Conocer las oportunidades futuras del mercado de APP móviles y las stores on-line.

6. 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 y estudios de Mercado.
- Videojuegos dentro de un contexto. El concepto de diversión: qué es y qué no es divertido. Localización: Adecuación de un juego a la idiosincrasia de una cultura diferente a la del país de origen.
- Tendencias del videojuego.
- Ética del videojuego.

Temario detallado

Tema 1. Introducción.

- ¿Qué es la sociedad? ¿Qué es el mercado? ¿Por qué la Sociología para el diseño?.

Tema 2. Estudios de mercado: su importancia

- Estudios y datos públicos.
- Fuentes de datos.
- Asociaciones profesionales del diseño e informes del mercado.

Tema 3. Trabajar con Datos Cuantitativos 1. La Encuesta

- ¿Qué es una encuesta? ¿Para qué sirve? Diferencias sondeo - encuesta
- Diseño correcto de un cuestionario.
- Diseño de una muestra representativa.
- Las encuestas on-line: particularidades.

Tema 4. Trabajar con Datos Cuantitativos 2. Análisis de datos únicos.

- Distribución de datos: tablas.
- Análisis Univariable: media, mediana, moda, desviación típica, gráficos e histogramas.
- Comparar dos mercados: Coeficiente de Dispersión y Curva de Gauss (tipificar).

Tema 5. Trabajar con Datos Cuantitativos 3. Análisis de datos entre sí.

- ¿Quién se asocia con quién? Correlación: Chi², C y V de Cramer.
- ¿Cuál es la tendencia? Covarianza, Regresión simple y múltiple

Tema 6. Trabajar con Datos Cualitativos 1. Técnicas.

- ¿Qué son los datos cualitativos? ¿Para qué sirven? ¿Son representativos?
- Técnicas de discurso: entrevista, grupo de discusión y dinámicas de grupo.
- Observación participante: etic y emic. Sondas culturales.

Tema 7. Trabajar con Datos Cualitativos 2. Análisis.

- Análisis del discurso: ¿qué buscamos?
- Análisis simple: Wwft_QDA
- Análisis complejo: Atlas_TI

Tema 8. El mercado y el diseño.

- Diseñar para el cliente.
- Elementos imprescindibles: usabilidad, accesibilidad y auditoría.

Tema 9. Comunicación y Marketing 1. Conceptos

- La Sociedad de la Información.
- Medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc
- Medios en red: internet, redes sociales, app.
- Diferencias entre comunicación y marketing.

Tema 10. Comunicación y Marketing 2. Plan de comunicación.

- Partes de un Plan de Comunicación.
- Ferias profesionales. Presentaciones.
- Bases de datos de periodistas y medios. Notas de prensa, entrevistas, crónicas y reportajes.
- Redes Sociales (Linkedin, Facebook, Twitter, Tuenti, etc) y tendencias de futuro (app, etc).
- Adwords y Facebook Advisor.

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
Tema 1. Introducción. ¿Qué es la sociedad? ¿Qué el mercado? ¿Por qué la Sociología para el diseño?	Febrero.
Tema 2. Estudios de mercado: su importancia	Marzo.
Tema 3. Trabajar con Datos Cuantitativos 1. La Encuesta	Marzo.
Tema 4. Trabajar con Datos Cuantitativos 2. Análisis de datos únicos.	Marzo - Abril.
Tema 5. Trabajar con Datos Cuantitativos 3. Análisis de datos entre sí.	Abril.
Tema 6. Trabajar con Datos Cualitativos 1. Técnicas.	Abril - Mayo.
Tema 7. Trabajar con Datos Cualitativos 2. Análisis.	Mayo.
Tema 8. El mercado y el diseño.	Mayo.
Tema 9. Comunicación y Marketing 1. Conceptos	Mayo/Junio.
Tema 10. Comunicación y Marketing 2. Plan de comunicación.	Junio.

8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENCIALES	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	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	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG8,CE16	10	10	20
Tutorías	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	5	-	5
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y	CG8,CE16	-	30	30

	voluntarias.				
--	--------------	--	--	--	--

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Exámenes/Pruebas objetivas	<ol style="list-style-type: none"> 1 Demostración fehaciente de del dominio de los conceptos clave 2 Demostración de la adquisición de los conocimientos reflejados en al prácticas 	60%
Trabajos y Proyectos individuales y/o cooperativos	<p>Se valorará:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 La aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. 2 La dedicación y esfuerzo en el trabajo práctico realizado. 3 La adecuación de las prácticas al futuro trabajo profesional. 4 La claridad en la exposición razonada del proyecto. 5 La participación en clase para comentar y debatir las prácticas de los compañeros 	30%
Asistencia Participativa	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad en la entrada a la clase Prestar la debida atención y respeto a las exposiciones de los compañeros. 	10%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Para superar la asignatura es necesario obtener una media de 5 puntos. Para realizar la media, la nota de la parte de Exámenes/Pruebas objetivas debe sumar más de 4 puntos, y la parte correspondiente a las prácticas debe estar aprobada

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria, salvo que se justifiquen adecuadamente. Si no se cumple el criterio de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- Si el alumno presenta un trabajo o se presenta al examen en convocatoria ordinaria,

pero no cumple el criterio de asistencia, se le calificará el trabajo y/o el examen en la convocatoria extraordinaria.

- 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

- Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será 5.
- En los trabajos en grupo, la calificación será grupal. Es responsabilidad del alumnado repartir el trabajo en el grupo. Si existen quejas sobre la aportación de algún compañero al trabajo final deben resolverse dentro del grupo (el profesor podrá ayudar en alguna tutoría). Todos los nombres que consten en el trabajo recibirán la nota.
- Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

Evaluación Extraordinaria

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un examen extra en la evaluación extraordinaria que sustituyan al trabajo realizado en clase por los asistentes.
- Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

Carrillo, Juan; Sebastián, Ana (2010) Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos ESIC

Castells, M., (2005), *La era de la información. Vol 1. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza

Huguet, Jorge; González, Juan José (2012) Todo lo que hay que saber de videojuegos y marketing (Todo lo que hay que saber de negocios online) Wolters Kluger

Martí Parreño, José. (2010) Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising yadvergaming ESIC

Sádaba, I., (2008), *Propiedad intelectual: ¿bienes públicos o mercancía privada?*. Madrid: Catarata.

Veloz, Alonso; Sancan, Milton (2017) Advergaming: Metodología y Pre-producción

Vallés, M., (1997), *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Alianza.

Bibliografía complementaria

Revistas: RES (Revista Española de sociología); RIS (Revista Internacional de Sociología); REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas) Comunicaciones X Congreso FES <http://www.fes-web.org/que-hacemos/congresos/X/grupos-trabajo/>

Abril, G, “Teoría general de la Información: datos, relatos y ritos” – Cátedra - 1997

Gordo y Sádaba, “Cultura digital y movimientos sociales” Catarata – 2008

Bourdieu, P, “La Distinción: criterios y bases sociales del gusto” Taurus – 1998

Nordhaus y Samuelson, “Introducción a la macroeconomía” McGraw Hill – 2007

11. OBSERVACIONES

La asistencia es absolutamente obligatoria. Sin una asistencia demostrada de, al menos un 80%, los exámenes y trabajo no serán evaluados, debiendo acudir a la siguiente convocatoria.

La exposición de las prácticas en clase es igualmente obligatoria.