



Diseño de Videojuegos

Cuestiones avanzadas
Mercadotecnia

Marketing, palabra maldita...

- A menudo el diseñador siente que la **MARKETING mercadotecnia** es “su enemigo”...



... pero pieza clave en la industria

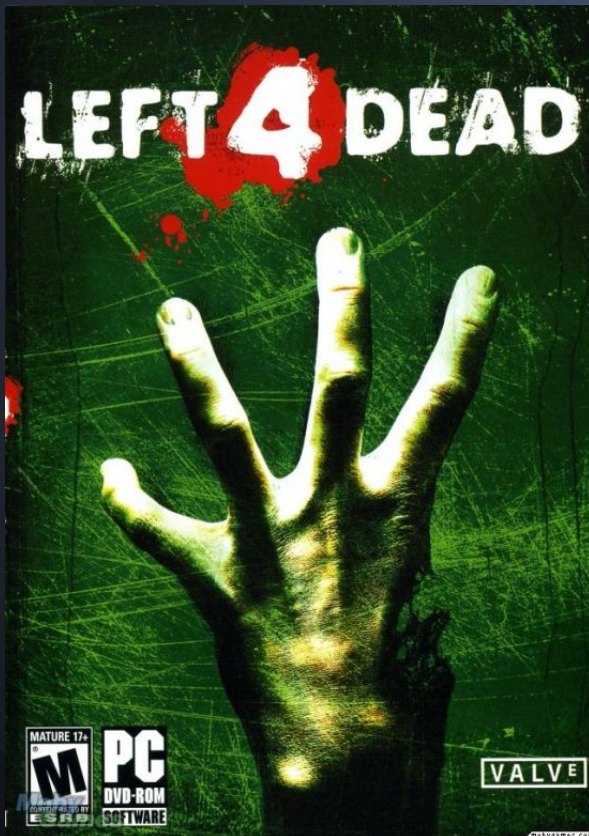
- En realidad es una disciplina desde donde trabajar para **hacer crecer** cualquier sector, también el del videojuego



“Marketing is everything”
- Regis McKenna

Mercadotecnia

- Principios y procedimientos para *comunicar y aumentar* el valor de un mercado



Candy Crush Saga

King Casual

Desarrollador destacado

★★★★★ 13.782.965

PEGI 3

Ofrece compras integradas en la aplicación

Esta aplicación es compatible con tu dispositivo.

Añadir a la lista de deseos

Instalar

¡Únete a Tiffi y al señor Toffee en esta dulce aventura por el Reino de Candy. Viaja a través de tierras mágicas, visita lugares maravillosos y conoce a los personajes más disparatados. Intercambia y combina caramelos para abrirte paso a través de cientos de niveles en esta dulce aventura de rompecabezas. ¡El juego más dulce se vuelve aún más dulce!



Mercadotecnia

- Técnicas que sirven para ajustar estos **cuatro elementos** (las **4 P's**) que conforman el llamado **marketing mix** (McCarthy, 1960)
 - **Producto**
 - **Precio**
 - **Punto de venta**
 - **Promoción**



Marca y propiedad intelectual

- Entre conceptos legales sobre **producto** como patente, diseño industrial... tenemos:
- **Propiedad intelectual**
 - Por ser autor de una obra intelectual, se generan automáticamente una serie de **Derechos de Autor** protegidos por Ley, y *algunos* son comercializables
 - La Ley no protege las ideas, sino los documentos
 - El Registro de Propiedad Intelectual sirve de prueba
- **Marca (comercial)**
 - Señal distintiva de calidad (que asociamos a veces con un autor), que se puede comprar y vender



Generar valor y monetizar

- **Gratuito** (“Free”)
 - Cobro al cliente (Work-for-Hire)
 - Si es marca/anunciante es *Advergaming*
- **Pago** (tradicional o “Premium”)
 - A muy variados **precios** (menor no siempre = mejor)
 - Por episodios, con expansiones, DLCs, bundles, etc.
 - Con o sin trailer y/o demo
- **Freemium** (antiguo *Shareware*)
 - Pequeña parte “Free” + Resto “Premium”
- **Free-to-play (F2P)**
 - In-App Purchases como cajas de botín
- **Red de referidos (afiliados/patrocinadores)**
- ...

Plataformas y tiendas

- Los videojuegos son generalmente **productos/servicios de consumo** que dependen de determinadas plataformas y se dirigen por tanto a los usuarios de estas
 - Hay plataformas con 1 único **punto de venta**
- El **coste de producir un videojuego** es muy elevado, pero los costes marginales de las copias (digitales, a menudo) son casi nulos
 - Por ello se suelen vender *licencias de uso no exclusivo de dichas copias en mercados de masas*

Plataformas

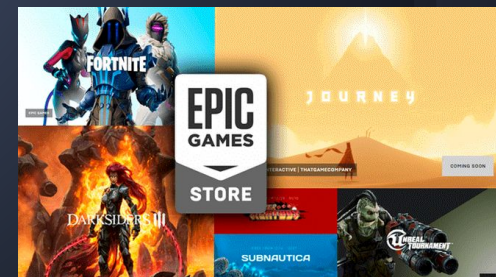
- Web / HTML5 (navegadores variados, con versiones)
- PC (con versiones de Windows 32/64bits, Mac y Linux en configuración muy variada, muchos periféricos...)
- Android (también bastante abierto)
- iOS (versiones, aunque bastante cerrado)
- Playstation 5 (pronto con su PSVR) y anteriores
- Xbox Series S / X y anteriores
- Nintendo Switch y anteriores
- Plataformas de VR de Oculus, HTC, Valve, Microsoft...
- Plataformas de Cloud de Google, PlayGiga...
- ...

Tiendas

- Grandes superficies generalistas (Amazon, Carrefour, Corte Inglés...), especializadas (GameStop, GAME...)
- BigFishGames, Kongregate, GameHouse...
o tipo Gamejolt, Itch.io, IndieGala...
- Steam, EGS, GoG, Humble Bundle... Discord incluso
(o de claves como Instant Gaming)
- Google Play, Amazon AppStore, Huawei AppGallery...
- Apple AppStore
- Playstation Store
- Xbox Store
- Nintendo eShop
- Tiendas para VR
- Tiendas para Cloud
- ... o tiendas para *desarrolladores*

Mercado en constante evolución...

- **Tencent** es la mayor empresa china, cerca de Facebook, Alphabet/Google y Amazon
 - Poseen a *Riot Games*, *Supercell*, y parte de *Epic*, *Activision*, etc.
 - Poseen **WeGame** con >200 M de usuarios registrados
- Epic Games y su propia tienda
 - 12% en vez de 30% de comisión
 - El 5% de usar UE4 te lo perdonan



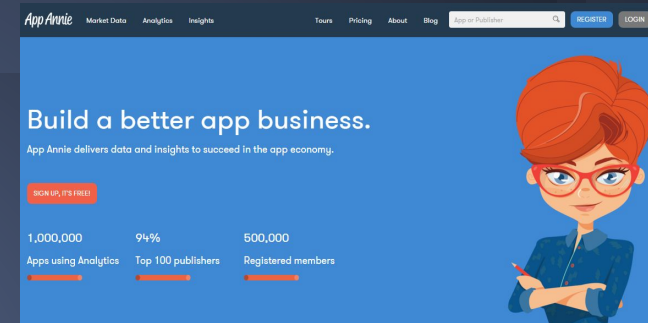
Mercado en constante evolución...

- El *videojuego como servicio* llevado al extremo es tener la plataforma y la tienda en la nube (**Cloud Gaming**), en el navegador
 - Nvidia GeForce Now
 - Xbox Cloud Gaming
 - Amazon Luna



Métricas y comunicación

- Para promocionar, el **análisis de datos** y las **métricas** son fundamentales



- Y el periodismo... algunos apuestan por lo nacional, o por *lo más cultural o político*



Métricas



- Medidas comparables con unos criterios de referencia basados en otras producciones
 - En Ingeniería (del Software) tienen líneas de código, puntos de función (u objeto), defectos (internos) / fallos (visibles desde fuera), páginas de docs...
 - En Arte Gráfico hay triángulos de una malla 3D, huesos en un esqueleto para animar, keyframes en una animación...
 - En Negocio son importantísimas y hay muchas relevantes: factor K de viralidad, usuarios activos por día (o mes), duración media de sesión...

Métricas digitales

- **K-Factor**

An indicator of how viral your game is, it's simply the number of invitations sent times their % success rate.

- **Daily Active Users (DAU)**

How many users logged in on a given day?

- **Retention**

For new users, how many came back again in the next 24 hours, 2 days, week, or longer?

- **New Users**

OK, we think you get this one.

- **Monthly Active Users (MAU)**

The total number of unique players in a given month.

- **DAU as a % of MAU**

How many of your daily users are also part of your monthly users? This tells you if your regulars are a lot, or a little, of your total.

- **Average Revenue Per User (ARPU)**

Usually small (but kudos to you if it's big), this is spending across your entire player base, including those who don't spend at all. In free to play titles, your payers are a minority.

- **Average Revenue Per Paying User (ARPPU)**

Among those who do pay, how much they spend on average.

- **Average Session Length**

Short or long, given in time format, this tells you about attention spans and engagement

- **Average Sessions Per User**

Does your game keep them coming back, and if so how often?

Redes sociales

- Es importante la figura del **Community Manager** y los consejos para usar RRSS



Añade un buen
Call To Action (CTA)

Atención, Interés, Deseo y Acción

El *trailer*

- Una **pieza clave de la mercadotecnia** para visibilizar y hacer que destaque un juego
- El objetivo es explicar **lo único** de tu juego
 - Sea algo mecánico, dinámico o estético
 - No es *listar características, mostrar capturas reales, enseñar cinemáticas* ni *versionar el pitch*
 - Se trata del **gancho** del juego... cuanto más **simple** (para que *se entienda*) sea este, ¡más se difundirá!

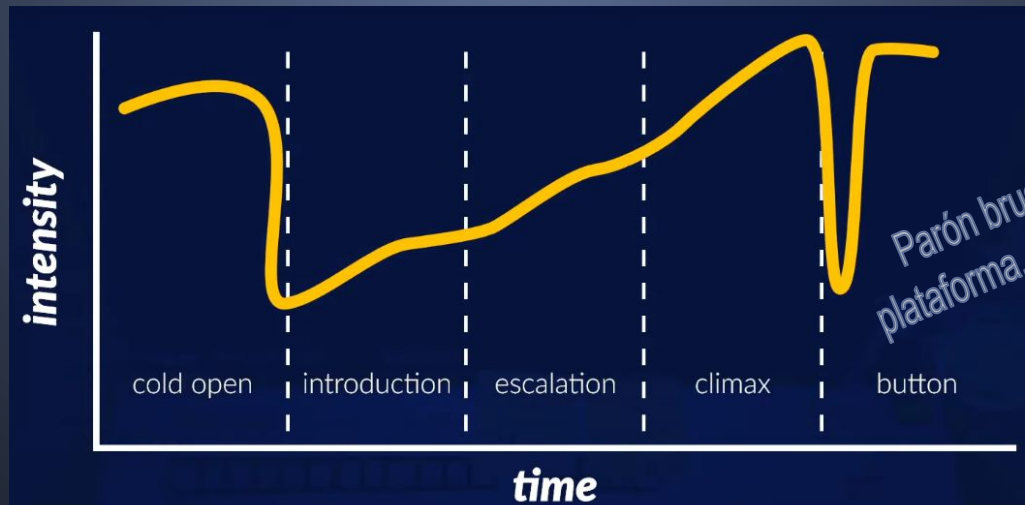
“El gancho es un pedacito de información del juego tan interesante que lleva a la gente a probarlo o hablar de él” - Ryan Clark

- Suele explicarse en **1 min. y medio** aprox.

El trailer

- Si puedes engancharles **sólo con capturas o GIFs animados**, hazlo (haz *pensar* al público)
 - Si es complejo, usa algo de **texto** o incluso explicaciones **por voz** (mejor *diegéticas*)
 - Si tienes citas o premios, ponlos también

Nada de empezar con un logo



Parón brusco (título, fecha, plataforma... llamada a la acción)

Variedad, cortes rápidos
(imagen Y sonido)

Participación

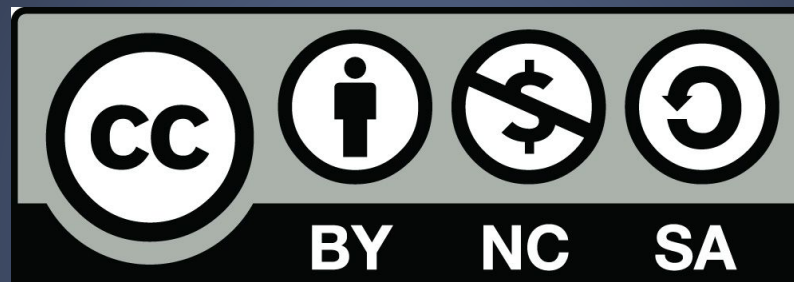
- ¿Cuáles son las 4 P's de la mercadotecnia?
 - A. Perseverancia, Persistencia, Paciencia y Pagos
 - B. Producto, Precio, Punto de venta y Promoción
 - C. Propiedad, Precio, Patrocinio y Promoción
 - D. Producto, Propiedad, Punto de venta y Precio
 - E. Producto, Propiedad, Punto de venta y Pagos



Referencias

- Berbece, N.: You Suck at Showcasing Your Game
<https://www.youtube.com/watch?v=gB8CvsOjDvg>
- Brown, M.: How to Make an Indie Game Trailer
<https://www.youtube.com/watch?v=4CSYA9R70R8>
- Johnson, E.: Know Your Market: Making Indie Games That Sell
<https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY>
- Rodríguez, L.I.: Gestiona tu Comunidad
<https://www.youtube.com/watch?v=PlGGSxkfSGY>
- Rose, M.: Let's Be Realistic: A Deep Dive into How Games Are Selling on Steam
<https://www.youtube.com/watch?v=WycVOCbeKqQ>
- Zukowski, C.: How to Market a Game
<https://howtomarketagame.com/>

Críticas, dudas, sugerencias...



* Excepto el contenido multimedia de terceros autores

Federico Peinado (2015-2026)

www.federicopeinado.es

