

Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos



Estrategia en Redes Sociales

Sergio Jesús González Castilla

Cristina Martínez Otto

Luís Javier Moreno Rojas

David Lozano Varona

Luis Antonio González Martínez

Mario López García

INDICE

1 Misión	3
2 Meta.....	3
3 Objetivos.....	3
4 Público.....	3
5 Mensaje.....	4
6 Tácticas.....	4
7 Planes	5
8 Acciones	5
9 Control.....	5
10 Resultados	6

1|Misión

Una **pequeña empresa** con cierta experiencia en la realización de **videojuegos**, pero centrados desde su apertura en el desarrollo y diseño de estos, adaptadas a los requisitos de estudio sobre futuros compradores. Unimos los **conocimientos** amplios de **Diseño Gráfico y Programación** con uno de los elementos que más nos acompaña a diario, nuestras ganas de generar nuevas experiencias a la población consumidora. Como sabemos lo importante que es este mundillo, ofrecemos una experiencia única.

El servicio que se ofrece por excelencia es:

- Diseño y desarrollo de videojuegos

2|Meta

Posicionamiento de la marca “**Unknova**” en el mercado, crear una **marca estable**, fomentar posibles compras y crear interacciones directas con el futuro jugador para **transmitir familiaridad**. Nuestro principal objetivo en esta primera fase (hasta diciembre), sería hacer llegar a la población objetivo nuestra marca recién creada. Esta meta se ve plasmada en la creación de redes social donde fomentar esa cercanía. Presentando la marca de forma disruptiva y directa.

3|Objetivos

Listado de los diferentes **objetivos** presentes en la estrategia de la empresa:

- Conseguir un mayor alcance sobre la población objetivo
- Generar algo de ingresos mediante micro pagos/anuncios
- Creación de contenido audiovisual llamativo para los usuarios
- Crear una comunidad en diferentes plataformas
- Generar interactividad ente marca y usuarios

4|Público

El público objetivo de la empresa es elevado, imprescindible que el **usuario** posea un **teléfono móvil/ ordenador**, El género nos será indiferente, aunque nos centraremos más en una **población joven**, no obstante, no dejaremos de lado a personas algo más mayores, el rango de edad será de **16 a 50** años aproximadamente, ya que entendemos que será el rango de edad que más le puede interesar los videojuegos, o estar familiarizado con los dispositivos.

Al **público joven** podremos acercarnos con medios más actuales, necesariamente se usará la red social “**Instagram/ TikTok**” para llegar a ese sector de la población, debemos de tener en cuenta, que las publicaciones que más se consumen hoy en día son videos, por lo que crear **contenido audiovisual** con música que este en trending dentro de la aplicación será crucial. TikTok es la herramienta para llegar a la población mediante videos; **Instagram** será usada para tener una **mayor difusión**, es decir, creando promociones, concursos etc...

Para **todos los públicos**, se necesitará un **portal** donde poder encontrar todas las redes sociales, se utilizará la herramienta “Bento”, se facilitará el enlace en cada una de las redes sociales, para así mantener conectada a toda la comunidad. Hay que aclarar que **YouTube** tendrá una función de escaparate, es decir, solo se utilizará para mostrar productos finales, avances y presentaciones.

En **horarios y tipo de publicaciones**, se considera oportuno utilizar publicidad **agresiva** como estrategia de marca, para destacar sobre las demás imágenes de marca del mismo entorno, desarrollar una **estrategia disruptiva**, que salga de lo convencional, para que el consumidor le llame la atención el producto, y que desee probarlo. La **hora** de publicación deberá ser programada, monitorizar a los usuarios es clave, para saber cuándo interactúan más en los perfiles, para así publicar en esa franja horaria.

5|Mensaje

El mensaje principal para transmitir a los futuros compradores será la originalidad del producto, es necesario aclarar que cada tarea del equipo desarrollador es propia, mostrar el trabajo de los pertenecientes a la empresa es crucial. El mensaje debe ser positivo, agresivo y que genere esa necesidad en el usuario de probarlo. Al final, si la estrategia de ventas es por micro pagos, será crucial enseñar gran cantidad de imágenes del juego, para que los usuarios se enganchen.

Otro mensaje necesario será el de “**único**”, dejar claro que el producto en comparación con otros es especial.

6|Tácticas

Para la creación de la comunidad utilizaremos principalmente **Instagram** y **TikTok**, siendo estos las más cercanas a la población, servirán para hacer constancia de la **existencia de nuestra marca**, mediante videos/publicaciones del proceso de creación, descuentos, códigos promocionales para fomentar el uso del juego (entre otros). Después de tener una aproximación más estable con la población joven, crearemos perfil en **Facebook** y **YouTube**, que tienen alcance a un público más abierto, para así hacer llegar también el mensaje mediante la red para usuarios algo más mayores.

Desde Instagram podremos vincular las publicaciones con **Facebook** y **Threads**, para así optimizar el tiempo y llegar a más gente. Podremos subir los mismos videos a TikTok, además de algunos trends de ese mes que se encuentren en la red social, para llegar a los más jóvenes de la forma más adecuada para esa red social. Los usuarios de YouTube suelen ser muy curiosos y tienen **contenido específico**, son los más complicados porque no se suelen sentir sobre documentación/saturación de datos, los videos deben demostrarse totalmente del producto y no tiene sentido sobresaturar como en otras redes.

Todas las **redes sociales tendrán acceso a las otras**, para no permitir que actúen de forma independiente, fomentando el crecimiento en ambas y generando un fuerte amplio de publicidad al consumidor.

7|Planes

Al ser una pequeña empresa, se comenzaría directamente con la creación de Instagram, TikTok y Youtube. La definición sobre el contenido a realizar en cada una se definió en el apartado “Tácticas”.

Instagram será usado sobre todo para promocionar la empresa a los jugadores jóvenes, mediante trends y música actual, en las publicaciones, se subirán resultados reales de la elaboración del juego, aparte de videos disruptivos que enganchen a clientes, Debemos de llegar con una puesta de marca diferenciadora, para así llamar la atención, en definitiva, Instagram será la bandeja de entrada a la marca.

TikTok se utilizará solo para dar a conocer a la empresa, llegando a más público, y siempre dejando caer al final el perfil de Instagram, por si quieren estar atentos a publicaciones exclusivas, Los videos de TikTok enseñaran procesos de desarrollo de diseños, Tutoriales, y elementos relacionados con videojuegos y su desarrollo. El mismo contenido que se publica en TikTok, se podría publicar en Youtube Shorts. Por otro lado, en YouTube, exclusivamente se usará material final, es decir, Tráiler, gameplays y presentaciones.

8|Acciones

El mejor proceso para definir las publicaciones es programándolas, prepararlas con previo aviso, se organizan las semanales todos los viernes, para mantener las redes sociales activas. Cada red social definida tiene un apartado de programación de publicaciones, en el que, con antelación, podremos definir la fecha de publicación de cada post, estaría bien programar sobre todo publicaciones especiales.

La organización del diseñador es clave, dentro de una memoria externa debería tener registrada cada publicación, la maqueta base de cada una, marcas de agua, y multitud de elementos de la empresa, para facilitar la realización de publicaciones. Por otro lado, una copia de seguridad en otra memoria externa es crucial, para tener un respaldo en caso de pérdida de información, dañado de la tarjeta o pérdida de esta.

9|Control

El monitoreo de las acciones de las diferentes comunidades creadas en las plataformas será crucial para el negocio, es imprescindible estar atento de comentarios, mensajes, posibles dudas o el alcance de las publicaciones, para saber si se está realizando el proceso de forma correcta. El lema, el cliente tiene la razón, en este caso es crucial, debemos de adaptarnos plenamente al público objetivo, para poder resaltar de cierta forma como modelo de marca, hacer que el nombre suene, y que cada vez más personas estén atentas.

Para la vigilancia, nos basaremos en el alcance, es lo más importante, mucho más que seguidores u otros elementos. Al final del día, lo que importa es que más personas sepan de la marca, resaltar sobre otros modelos de negocios parejos al planteado. Otro elemento crucial será las veces que se comparte el contenido, al final, si los jugadores entre ellos comparten contenido de nuestra marca es importante, muchas veces es más importante que los usuarios hablen de la marca, más que la propia empresa, las opiniones y comentarios definen la reputación e imagen de la marca.

10|Resultados

Midiendo la actividad recogida, vamos a hacer una estimación de los valores recogidos por Insights. El alcance de la cuenta es muchísimo más superior por visualizaciones que por interacciones (me gustas y compartir), se presentan pocos comentarios, la mayoría de ellos con respecto a dudas relativas al producto. Aquí presentamos la fórmula que puede representar con mayor exactitud las necesidades de la cuenta.

Con esta fórmula, calculamos el engagement rate de nuestro perfil de Instagram, de cara a futuro, comentar que la misma fórmula puede ser usada en otras redes sociales. De cara al cálculo, se realiza una operación parecida a una media ponderada, sin necesidad de multiplicar por 100.

$$\text{Engagement Rate Instagram}$$
$$\text{ER} = \frac{(\# \text{ "Me gusta" } + \# \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\frac{\text{Número de fotos en el periodo}}{\text{Número de seguidores}}} \times 100$$

$$\text{Engagement Rate REDES SOCIALES}$$
$$\text{ER} = \frac{\text{ER Facebook} + \text{ER X (Twitter)} + \text{ER TikTok} + \text{ER LinkedIn} + \text{ER Pinterest} + \text{ER Instagram}}{6}$$

Se facilita el enlace que dirige a los diferentes perfiles de redes sociales, para tenerlos en el mismo portal:
<https://bento.me/unknova>