



# Diseño de Videojuegos

Cuestiones avanzadas  
Marketing de videojuegos

# Marketing, palabra maldita

- A menudo el diseñador siente que el marketing es “su enemigo”...



# Marketing, parte de la solución

- En realidad es todo un campo de conocimiento donde poder trabajar y hacer crecer el sector del videojuego entero



“Marketing is everything”  
- Regis McKenna



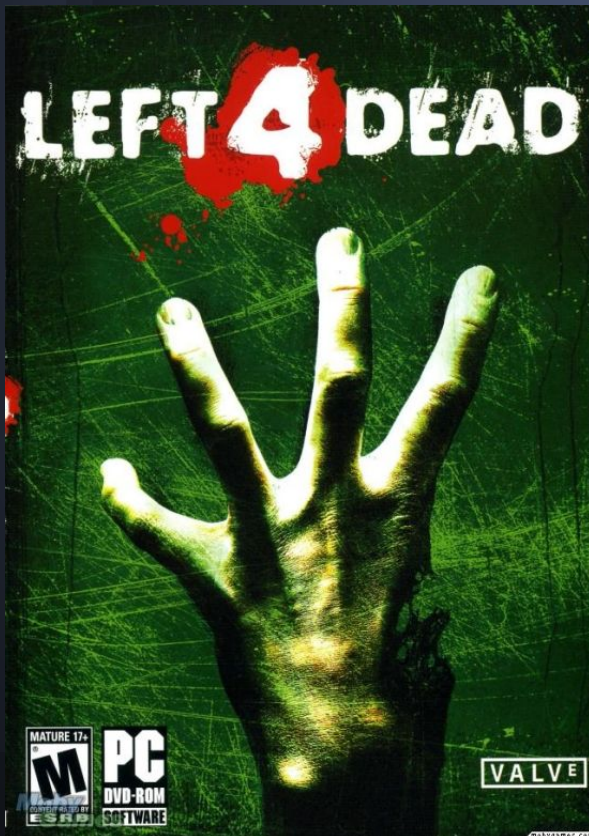


# Puntos clave

- Marketing
- Costes e ingresos
- Marca y propiedad intelectual
- Plataformas y tiendas
  - Mercado en constante evolución
  - Videojuego como servicio
- Generar valor y monetizar
- Comunicación y métricas

# Marketing

- La mercadotecnia son los principios y procedimientos para *aumentar* el mercado



This is a screenshot of the Google Play Store page for the game 'Candy Crush Saga'. The top section shows the game's icon, which consists of several colorful candies. To the right of the icon, the title 'Candy Crush Saga' is displayed, followed by the developer 'King Casual' and a rating of 4.5 stars from 13,782,965 reviews. Below this, there is a 'PEGI 3' rating and a description in Spanish: 'Ofrece compras integradas en la aplicación' and 'Esta aplicación es compatible con tu dispositivo.' At the bottom of this section are two buttons: 'Añadir a la lista de deseos' and 'Instalar'. Below the main section, there are three smaller screenshots of the game's interface, showing various levels and characters. The bottom section contains a paragraph of text in Spanish: '¡Candy Crush Saga, de los creadores de Candy Crush Soda Saga y Farm Heroes Saga! 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!'.



# Marketing

- Lo principal es aplicar técnicas que mejoren estos cuatro elementos (las 4 P's)





# Costes e ingresos

- ¿Cuánto nos gastamos en un videojuego?
  - Hearth Stone, 400\$/año para un hardcore gamer
  - Y el 37% de lo comprado en Steam **no lo jugamos...**
- Hellblade: Senua's Sacrifice, un “AAA indie”
  - **Recuperaron toda la inversión** en sólo 3 meses (preveían llegar a beneficio limpio en 6 meses)
  - 500.000 copias a 29.99€ ~ 15M€ de **facturación**
  - Estudio en Reino Unido: 20 empleados de media durante 3 años (**7500€ persona-mes** / 5,4M€ coste?)
  - Epic Games te cobra *casi* 5%, Steam/PlayStation 30% y restan 9.7 M€, donde 4.3 M€ serán para *auto publicación* (localizar, algo de marketing, vender...)



# Marca y propiedad intelectual

- Entre conceptos legales como patente, diseño industrial, etc. nos interesa:
- **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



# Plataformas y tiendas

- Los videojuegos son generalmente **productos de consumo** que dependen de determinadas plataformas y se dirigen por tanto a los usuarios de estas
  - Muchas veces son **servicios** en vez de **productos**
- 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 (navegadores variados, con versiones)
- PC (con versiones de Windows, Mac, Linux... incluso Steam y abierta a configuración muy variada)
- Android (también bastante abierto)
- iOS (versiones, aunque bastante cerrado)
- Playstation 4 (con VR o sin ella) y anteriores
- Xbox One y anteriores
- Nintendo Switch y anteriores
- PS Vita y anteriores
- 3DS y anteriores
- Plataformas de VR de Oculus, HTC, Valve, Microsoft...
- ...

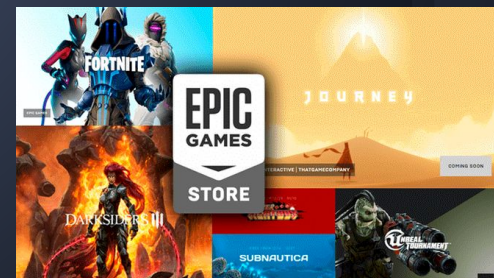
# Tiendas

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



# 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.
  - Han lanzado **WeGame**, con más usuarios que Steam
- Epic Games y su propia tienda
  - 12% en vez de 30% de comisión
  - El 5% de usar UE4 te lo perdonan



# Videojuego como servicio

- Tanto la plataforma como la tienda está en la nube (**Cloud Gaming**), en el navegador
  - Google Stadia
  - Nvidia GeForce Now
  - Playstation Now (heredero de Gaikai y OnLive)
  - PlayGiga, español



# Generar valor y monetizar

- **Gratuito** (“Free”)
  - Cobro al cliente (Work-for-Hire)
  - Si es marca/anunciante es *Advergaming*
- **Pago** (tradicional o “Premium”)
  - Por episodios, con expansiones, DLCs, 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)**
- ...

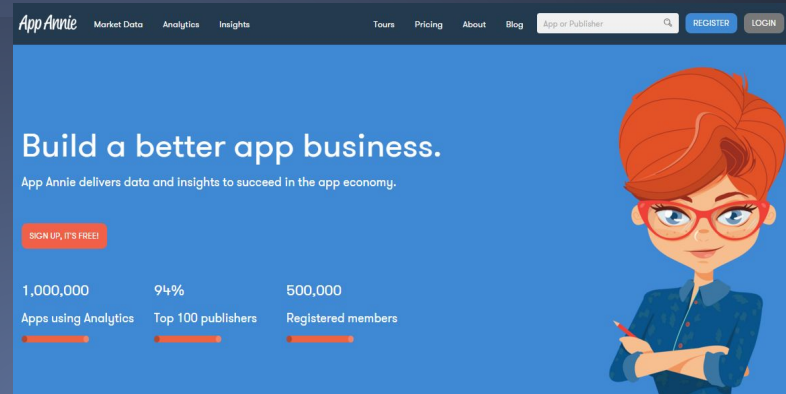


# Métricas y comunicación

- El análisis de datos y las métricas



- Un periodismo más maduro, con una mejor crítica y enfoque cultural (¿funciona?)



# 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 Marketing/Negocio están de moda 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?



# Participación

[tiny.cc/DV](https://tiny.cc/DV)

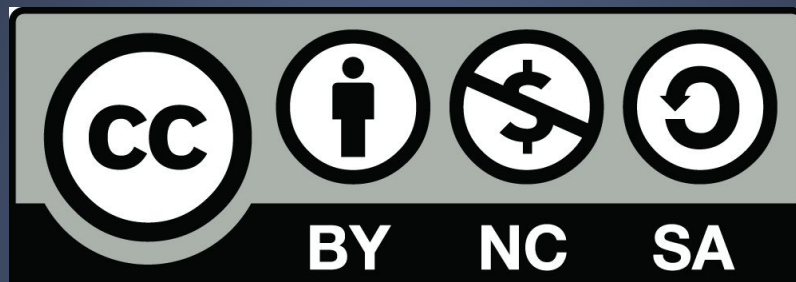
- ¿Cuáles consideras las **3 tendencias actuales** que más harán crecer al videojuego?
  - Respuesta (en texto libre)



# Resumen

- El marketing es esencialmente las 4 P's
- El precio importa de cara a costes/ingresos
- Hacer juegos genera propiedad intelectual y te puede interesar ir haciendo “marca”
- Se deben conocer las plataformas y las tiendas más relevantes para el servicio
- Existen diversas formas de monetizar o de generar valor con un videojuego
- La comunicación se ha digitalizado mucho y ahora se trabaja con métricas digitales

# Críticas, dudas, sugerencias...



\* Excepto el contenido multimedia de terceros autores

Federico Peinado (2015-2019)

[www.federicopeinado.es](http://www.federicopeinado.es)

