



# Curso de Introducción al Marketing para Videojuegos

María Fornieles



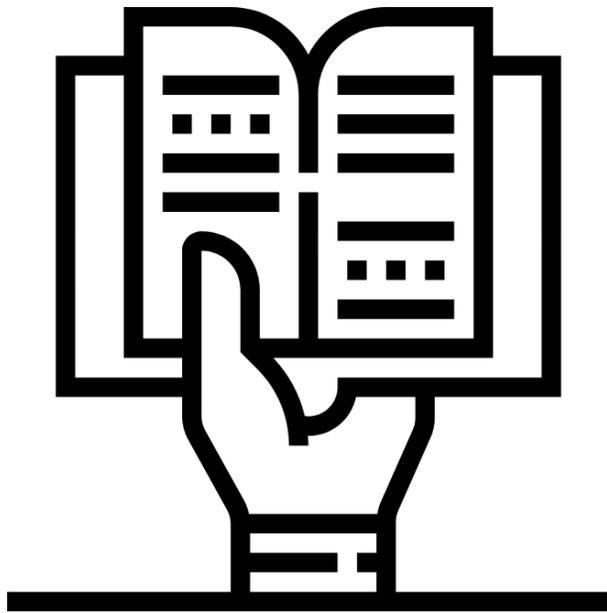
# Bienvenida

En este curso aprenderás los fundamentos del marketing para aplicarlos a tu estudio independiente.

¿Qué vas a aprender?

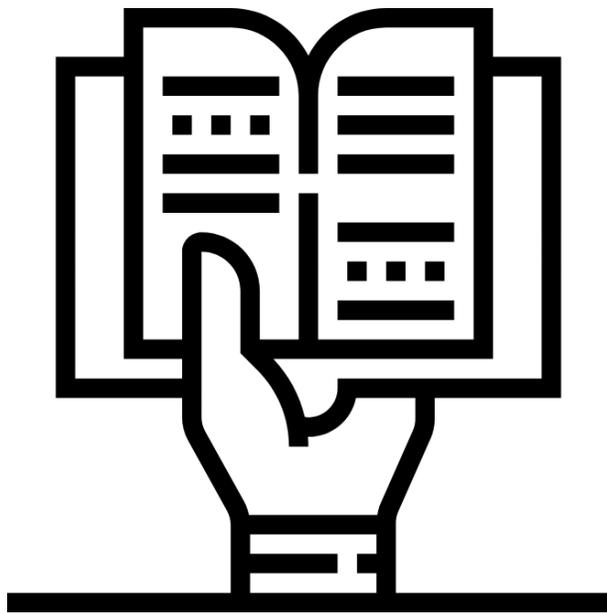


# ¿Qué vas a aprender?



- **Producto**
- **Objetivos**
- **Público**
- **Marketing Digital**
- **Marca**
- **Redes Sociales**

# ¿Qué vas a aprender?



- **Email Marketing**
- **Embudo de Conversión**
- **Difusión**
- **Métricas**
- **Engagement**
- **Fidelización**



**Para abrir nuevos caminos hay  
que inventar, experimentar,  
crecer, correr riesgos, romper  
las reglas, equivocarse...  
y divertirse**



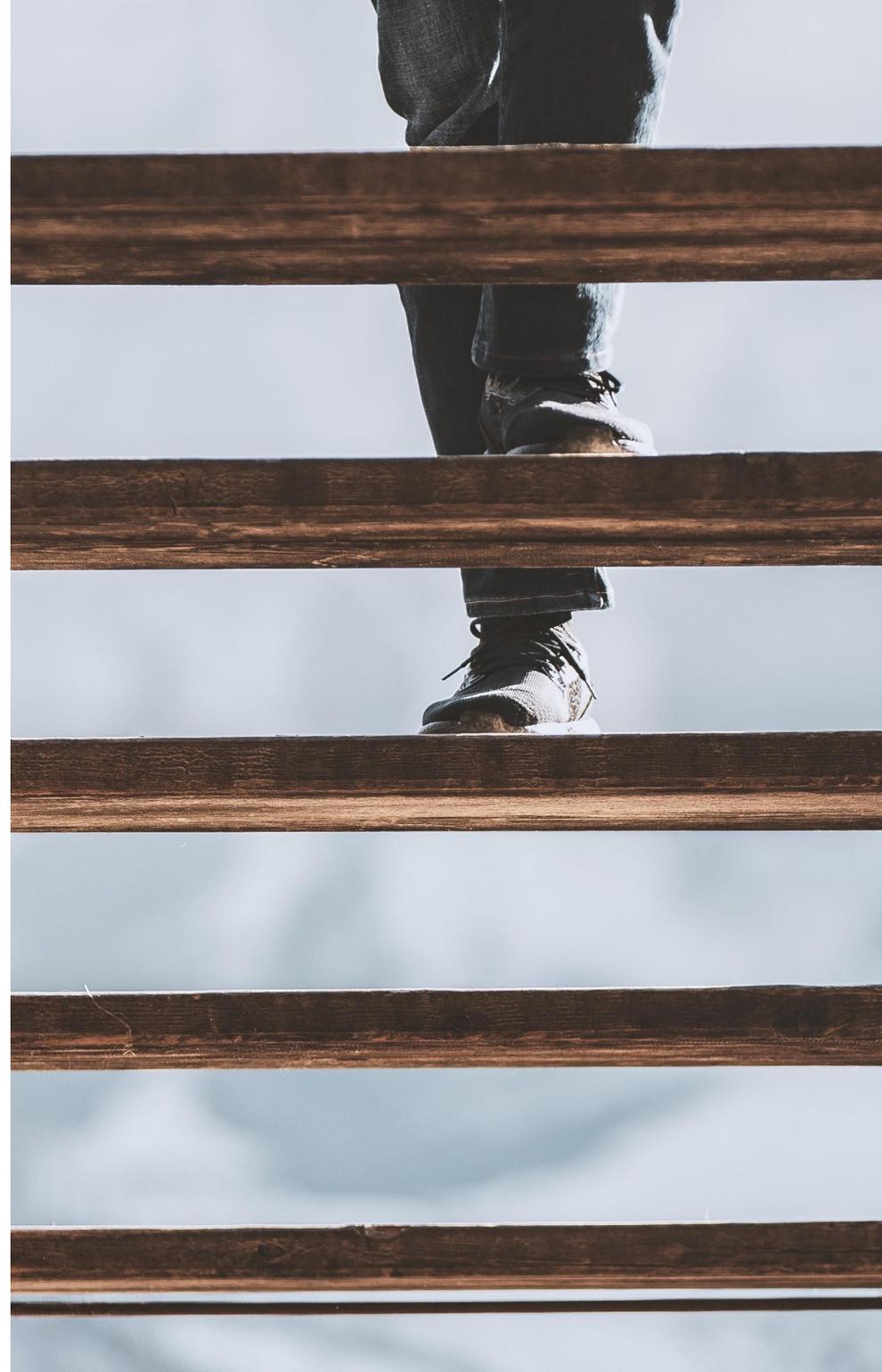
*Mary Lou Cook*

¿Cómo está  
organizado el curso?



# ¿Cómo está organizado el curso?

Este curso está diseñado de forma gradual. Los conceptos serán más complejos conforme avances.



# Características del curso



# Características del curso

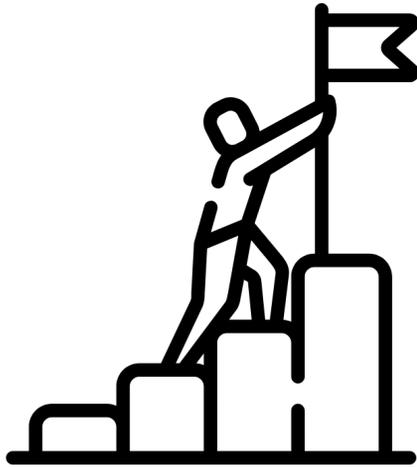


- **Conceptos y lenguaje simplificados**
- **Aplicable desde el primer tema**

¿A quién está dirigido  
este curso?



# ¿A quién está dirigido este curso?



- Estudiantes
- Amantes de los videojuegos
- Emprendedores
- Desarrolladores

---

## 2. Introducción al Marketing

5 claves antes  
de empezar

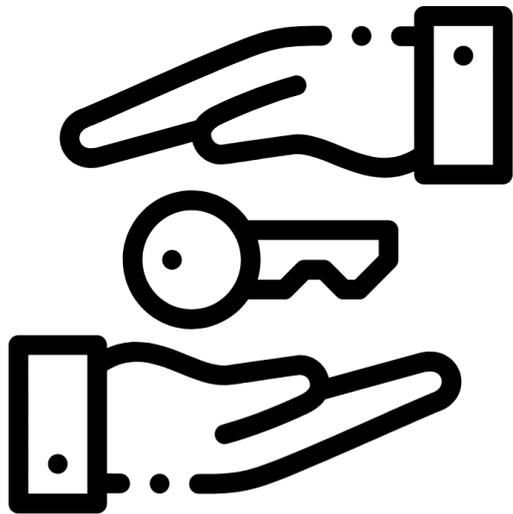


# 5 claves antes de empezar



- **Hay recursos para todo**  
Solo tienes que saber dónde buscarlos.
- **Todo se puede medir**  
Te dará una gran ventaja frente a tu competencia.

# 5 claves antes de empezar

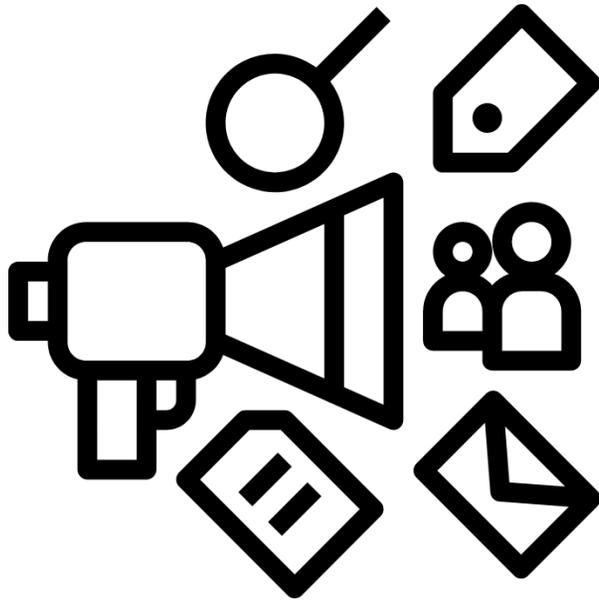


- **El conocimiento es poder**  
Cuanto más aprendas, mejor.
- **Todo se basa en decisiones**  
El éxito depende del número de decisiones acertadas que tomes.
- **Existen profesionales del marketing**  
Cuanto tu proyecto crezca, busca profesionales especializados.

# Las cuatro Ps del Marketing tradicional



# Las cuatro Ps del Marketing Tradicional



- **Producto (Product)**
- **Precio (Price)**
- **Promoción (Promotion)**
- **Distribución (Placement)**

# Producto

- ¿Cómo es tu juego?
- ¿De qué trata?
- ¿Qué características tiene?



# Precio

- ¿A cuánto se va a vender?
- ¿Es rentable?
- ¿Cuál será el beneficio neto?



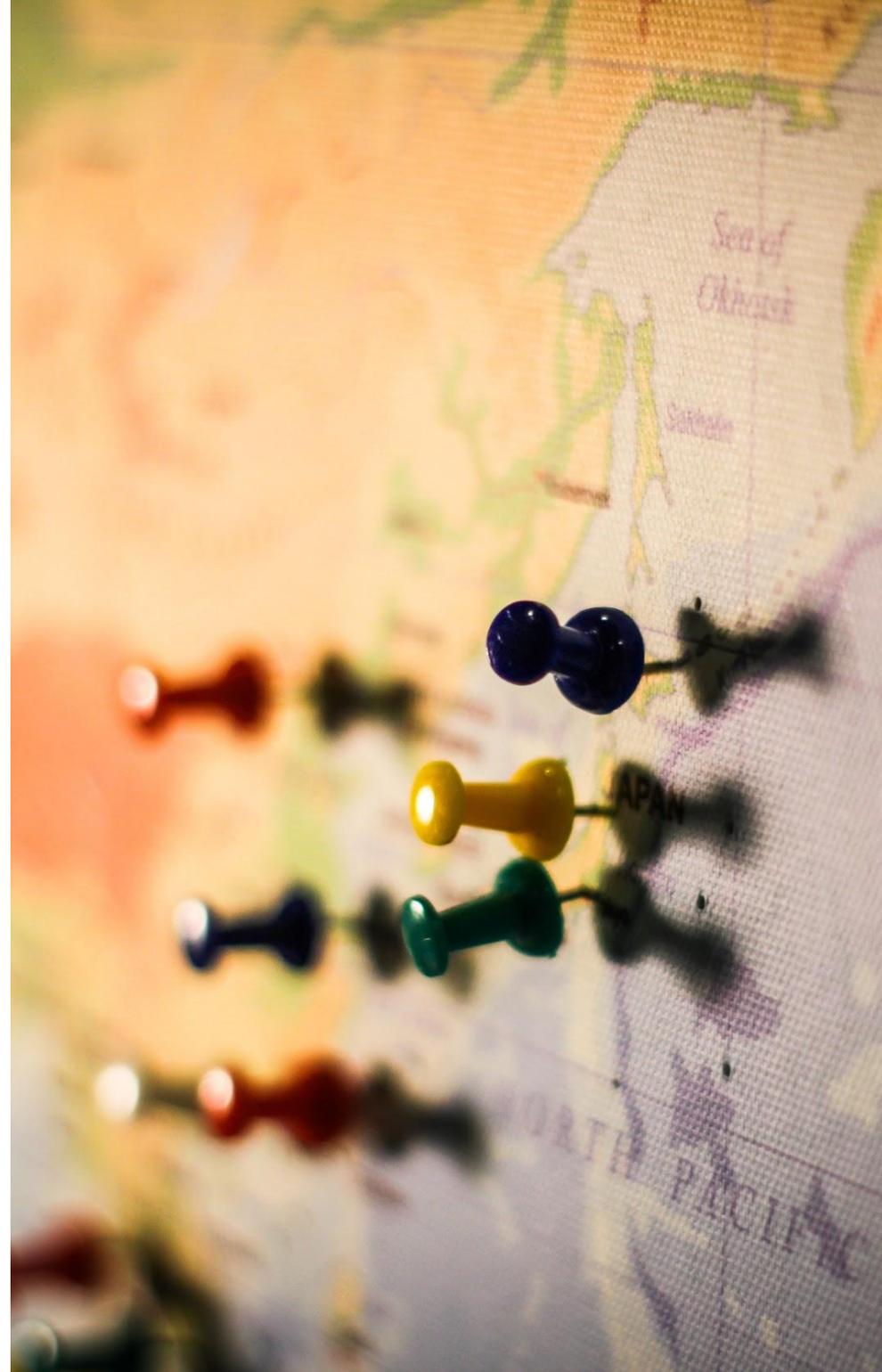
# Promoción

- ¿Cómo darás a conocer tu juego?
- ¿En qué lugares lo puedes publicitar?



# Distribución

- ¿Dónde lo vas a vender?
- ¿En qué lugares lo puede encontrar tu público?



# Particularidades del Marketing de Videojuegos



# Plataformas



# Público



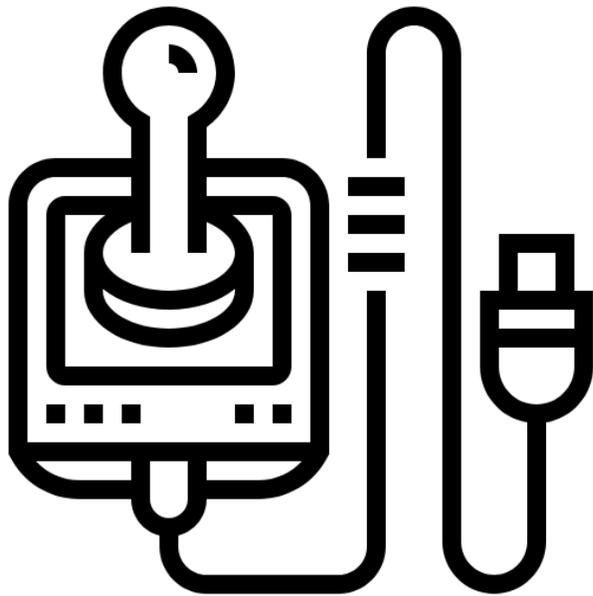
# Posibilidades



# Videojuegos y Plataformas



# Videojuegos y Plataformas



- Consolas
- PC
- Móviles

---

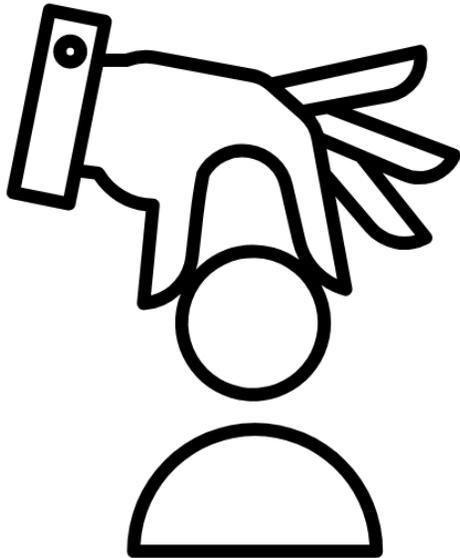
# 3. Escoger tu producto

Tomar decisiones  
y respetar a la competencia

¿Cómo elegir?



# Cómo elegir

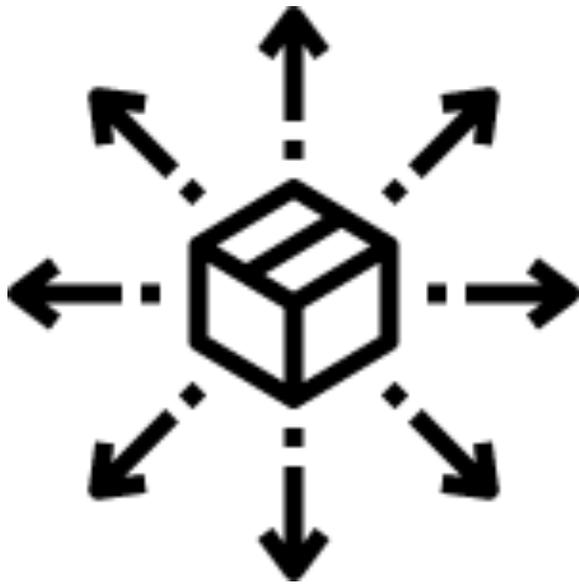


- **Lo que debo**  
Crea juegos que el público demande.
- **Lo que quiero**  
Elige proyectos que te motiven.
- **Lo que puedo**  
Trabaja de acuerdo a tus capacidades y limitaciones.

# Proyección de producto

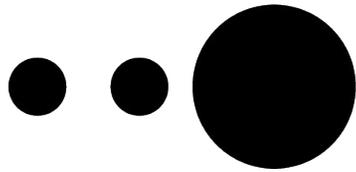


# Todo buen producto



- **Perdurable**  
Los temas universales persisten mejor en la memoria colectiva.
- **Ampliable**  
Piensa en tu juego como un producto multiformato.

# Dos consejos



**Sencillo**

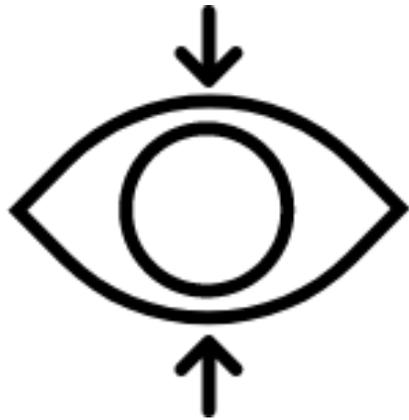


**Rentable**

# Cómo estudiar a la competencia

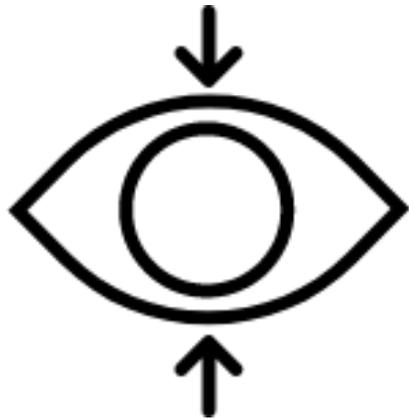


# Cómo estudiar a la competencia



- **Las 4 Ps**  
¿Cómo aplica las 4 Ps del Marketing?
- **Valores**  
¿Con qué se identifica?  
¿Qué imagen intenta vender?

# Cómo estudiar a la competencia



- **Internacional, Nacional, Local**  
¿Con qué empresas competirías?
- **Imagen**  
¿Cómo es su logo? ¿Dónde lo usa?

# El análisis DAFO



**DEBILIDADES**

**AMENAZAS**

**ANÁLISIS  
DAFO**

**FORTALEZAS**

**OPORTUNIDADES**

**PUNTOS  
DÉBILES**

**DEBILIDADES**

**AMENAZAS**

**ANÁLISIS  
DAFO**

**PUNTOS  
FUERTES**

**FORTALEZAS**

**OPORTUNIDADES**



**ORIGEN  
INTERNO**

**ORIGEN  
EXTERNO**

**DEBILIDADES**

**AMENAZAS**

**ANÁLISIS  
DAFO**

**FORTALEZAS**

**OPORTUNIDADES**



---

# 4. Tus objetivos

La mejor hoja de ruta

# Tus objetivos

- Sirven como hoja de ruta
- Ayudan a todo el equipo



# Plantéate



- **¿Qué quieres conseguir?**
- **¿Cuánto quieres trabajar para conseguirlo?**

# La importancia del compromiso



# La importancia del compromiso



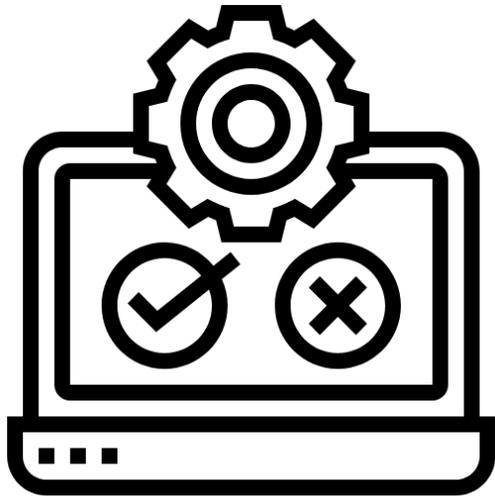
- **Nuevo estilo de vida**  
Crea nuevos hábitos adaptados a tu nuevo estilo de vida
- **Ritmo, horario y organización**  
Ahora eres tú quien marca estas pautas

# Criteria para elegir tus objetivos



# Criterios para tus objetivos

# elegir

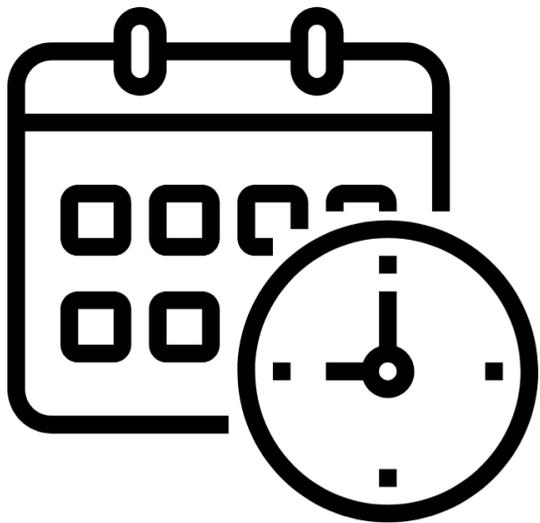


- **Asequible**  
Establece objetivos que puedas conseguir de manera realista
- **Estimulante**  
Cuanto más motivadores sean tus objetivos, más fácil te resultará ponerte a trabajar

# Objetivos a corto y largo plazo



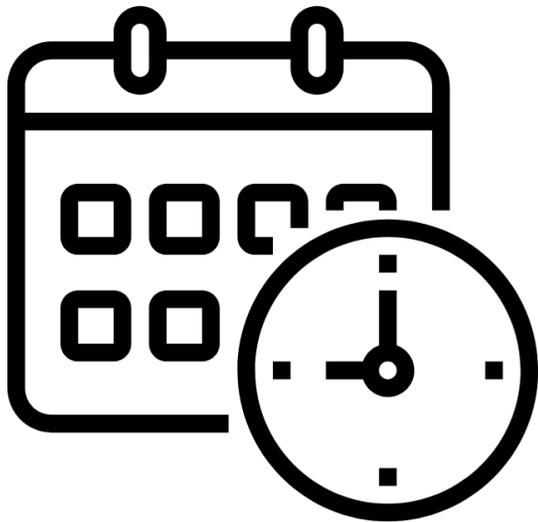
# Objetivos a corto plazo



- **Un día, una semana, un mes, un año**

Sirven para establecer metas cercanas y lograr resultados rápidos, por ejemplo, aumentar el número de seguidores.

# Objetivos a largo plazo



- **Cinco años, 20.000 ventas, 100k seguidores**

Sirven para establecer metas más lejanas, más ambiciosas y que dependen de otros logros anteriores.

¿Cómo establecer metas  
o *milestones*?



# Cómo establecer metas o *milestones*

1. Escoge **una** sola meta
2. Desglosa todos los pasos para llegar a ella
3. Establece un calendario y asigna una fecha a cada paso
4. Haz una lista solo con los medios que necesites
5. Añade unos días o semanas extra por si surgen imprevistos

---

# 5. Elegir tu público objetivo

El estudio de mercado



**Habla con tu público usando su idioma y hablando de lo que le importa**



*Jonathan Lister*

¿Qué es el público objetivo?



# ¿Qué es el público objetivo?

- El grupo de población dispuesto a: comprar/adquirir/descargar tu producto/videojuego/app
- Posible que compren vs probable que compren
- Cada dato que aproveches elevará las probabilidades de compra
- **Segmentación:** agrupar según criterios

¿Cómo encontrar  
nuestro público  
objetivo?



# ¿Cómo encontrar tu público objetivo?

- **Responde a las siguientes preguntas**

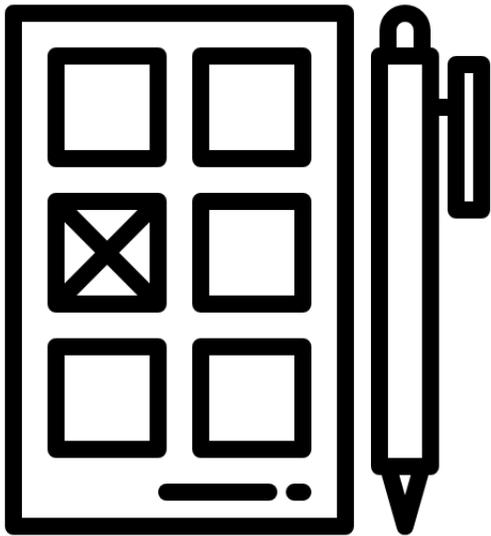
¿Quién lo compraría? ¿Por qué?  
¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo?

- **Haz una asociación comparativa**

*Mi juego se parece a ...*

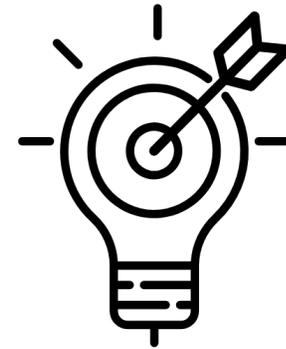
*por tanto el público objetivo podría ser...*

# ¿Cómo encontrar tu público objetivo?



- **Crea encuestas**  
Google forms, empresas especializadas...
- **Diferencial negativo**  
Consigue datos por descarte anotando quién no compraría tu juego

# ¿Cómo encontrar tu público objetivo?



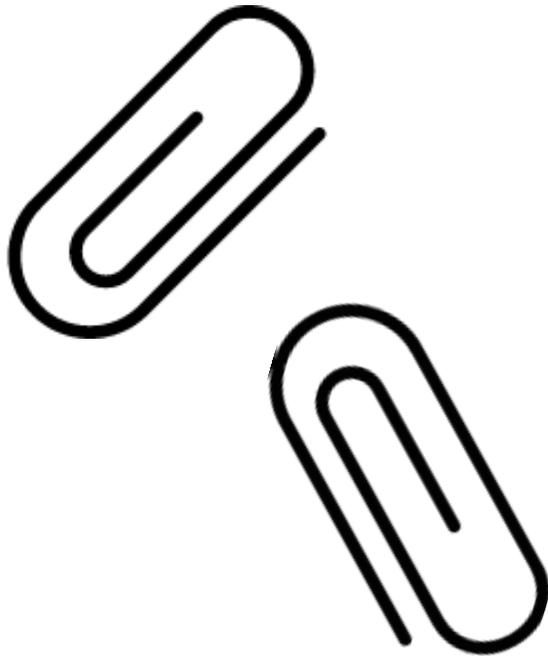
- **Si tu juego ya existe**  
¿Cuáles son las características de tu juego?

- **Si tu juego no existe**  
¿Qué público quieres atraer?  
¿Qué más cosas le gustan?

# Buyer persona



# Buyer persona: ejercicio práctico



- **Base**  
Cartulina, pizarra, papel continuo
- **Materiales**  
Recortes de revistas, texturas, marcas, rotuladores, imanes, hilos, chinchetas



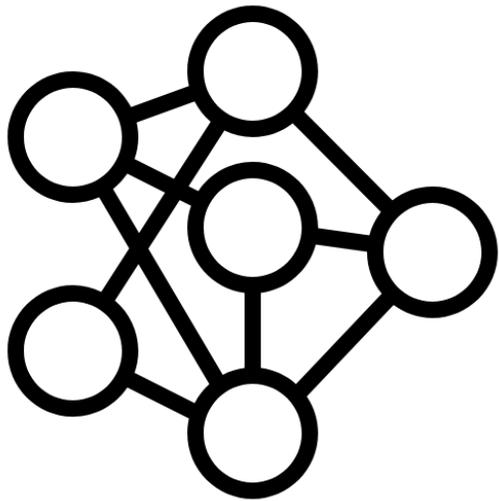
# Análisis final y conclusiones

- **Apunta los datos más relevantes**  
Edad, zona geográfica, educación, preferencias
- **Compara**  
Observa si coincide con lo que pensabas antes de hacer el ejercicio
- **Conserva**  
Guarda los datos para ampliar tu mercado en el futuro

---

# 6. Marketing Digital aplicado a Videojuegos

# ¿Qué tiene de especial el Marketing Digital?



- **Algoritmo**  
Todas las plataformas tienen formas de favorecerlo
- **Métricas**  
Útiles para ver las impresiones y su repercusión

# ¿Qué tiene de especial el Marketing Digital?



- **Uso empresarial**  
La mayoría permiten perfiles de empresa o profesionales
- **Contenido promocionado / Anuncios**  
Guarda los datos para ampliar tu mercado en el futuro

# Elementos Básicos del Marketing Digital



# Elementos Básicos del Marketing Digital



Elementos recomendados para conseguir una mejor y más completa experiencia para tu público objetivo.

# Web





# Web

- **Corporativa**

Crea una web profesional que refleje quiénes sois y qué hacéis

- **Orientada a objetivos**

Es una carta de presentación que debe dejar claros vuestros objetivos en un vistazo

# Redes Sociales





# Redes Sociales

- **Características diferentes**

Ten en cuenta el funcionamiento de sus algoritmos, las horas y frecuencia de publicación de cada una.

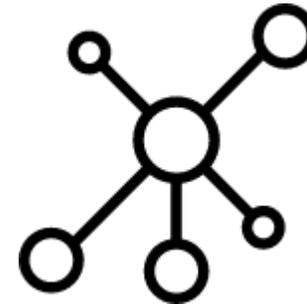
- **Público y usos**

El público objetivo de cada una y el uso que hacen de ellas también difiere de unas a otras.

# Redes Sociales



- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Twitch



- LinkedIn
- Pinterest
- Discord
- Quora

# Blog





# Blog

- **Contenido específico**

El blog sirve para crear publicaciones pertinentes sobre una temática concreta.

- **Actualizaciones planificadas**

Actualizar tu blog requiere de planificación y preparación.

# Email Marketing





# Email Marketing

- **Capta suscriptores**

Consigue que tu público quiera conocer todas tus novedades.

- **Dales una razón para seguir**

Ofrece contenido útil y personalizado para que se mantengan fieles a tus progresos.

# Eventos





# Eventos

- **Especializados**

A los que puedes acudir tanto a escuchar charlas como de voluntario.

- **Aprendizaje**

Conoce a otros profesionales y aprende de ellos de forma directa.

- **Postmortem**

Analiza tu participación.

# Anuncios



# Anuncios



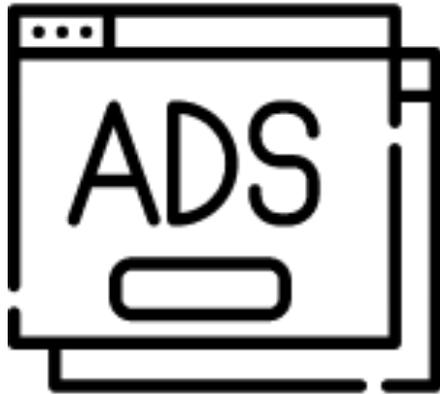
# Anuncios

- Llega donde el tráfico orgánico no llega
- Calcula el ROI

El ROI o retorno de inversión es la cantidad que tienes que invertir para que te compense pagar.

Ejemplo: si gastas \$50 y consigues tres ventas de \$25, ganas \$25: **te compensa**

# Anuncios

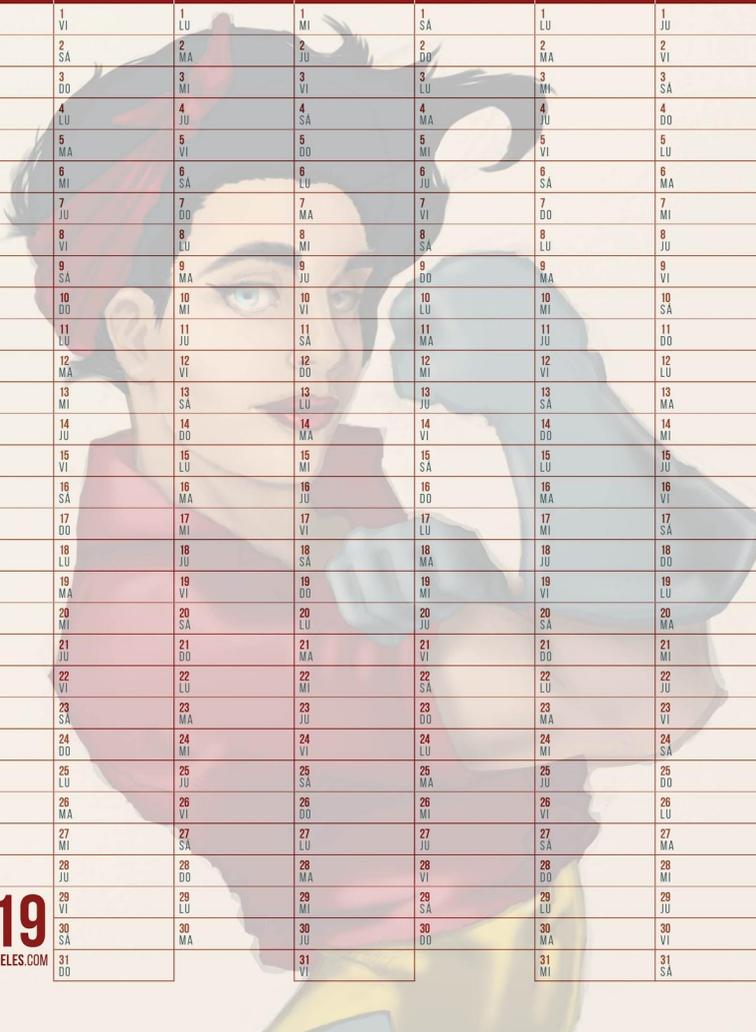


- Llega donde el tráfico orgánico no llega
- Los algoritmos los favorecen
- Resultados a corto plazo
- Requiere inversión económica
- La mayoría de **redes sociales** tienen su formato de anuncios
- **Google Ads**

# La planificación de contenidos



# Fechas universales



ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 MA	1 VI	1 VI	1 LU	1 MI	1 SA	1 LU	1 JU	1 DO	1 MA	1 VI	1 DO
2 MI	2 SA	2 SA	2 MA	2 JU	2 DO	2 MA	2 VI	2 LU	2 MI	2 SA	2 LU
3 JU	3 DO	3 DO	3 MI	3 VI	3 LU	3 MI	3 SA	3 MA	3 JU	3 DO	3 MA
4 VI	4 LU	4 LU	4 JU	4 SA	4 MA	4 JU	4 DO	4 MI	4 VI	4 LU	4 MI
5 SA	5 MA	5 MA	5 VI	5 DO	5 MI	5 VI	5 LU	5 JU	5 SA	5 MA	5 JU
6 DO	6 MI	6 MI	6 SA	6 LU	6 JU	6 SA	6 MA	6 VI	6 DO	6 MI	6 VI
7 LU	7 JU	7 JU	7 DO	7 MA	7 VI	7 DO	7 MI	7 SA	7 LU	7 JU	7 SA
8 MA	8 VI	8 VI	8 LU	8 MI	8 SA	8 LU	8 JU	8 DO	8 MA	8 VI	8 DO
9 MI	9 SA	9 SA	9 MA	9 JU	9 DO	9 MA	9 VI	9 LU	9 MI	9 SA	9 LU
10 JU	10 DO	10 DO	10 MI	10 VI	10 LU	10 MI	10 SA	10 MA	10 JU	10 DO	10 MA
11 VI	11 LU	11 LU	11 JU	11 SA	11 MA	11 JU	11 DO	11 MI	11 VI	11 LU	11 MI
12 SA	12 MA	12 MA	12 VI	12 DO	12 MI	12 VI	12 LU	12 JU	12 SA	12 MA	12 JU
13 DO	13 MI	13 MI	13 SA	13 LU	13 JU	13 SA	13 MA	13 VI	13 DO	13 MI	13 VI
14 LU	14 JU	14 JU	14 DO	14 MA	14 VI	14 DO	14 MI	14 SA	14 LU	14 JU	14 SA
15 MA	15 VI	15 VI	15 LU	15 MI	15 SA	15 LU	15 DO	15 MA	15 VI	15 MI	15 DO
16 MI	16 SA	16 SA	16 MA	16 JU	16 DO	16 MA	16 VI	16 LU	16 MI	16 SA	16 LU
17 JU	17 DO	17 DO	17 MI	17 VI	17 LU	17 MI	17 SA	17 MA	17 JU	17 DO	17 MA
18 VI	18 LU	18 LU	18 JU	18 SA	18 MA	18 JU	18 DO	18 MI	18 VI	18 LU	18 MI
19 SA	19 MA	19 MA	19 VI	19 DO	19 MI	19 VI	19 LU	19 JU	19 SA	19 MA	19 JU
20 DO	20 MI	20 MI	20 SA	20 LU	20 JU	20 SA	20 MA	20 VI	20 DO	20 MI	20 VI
21 LU	21 JU	21 JU	21 DO	21 MA	21 VI	21 DO	21 MI	21 SA	21 LU	21 JU	21 SA
22 MA	22 VI	22 VI	22 LU	22 MI	22 SA	22 LU	22 JU	22 DO	22 MA	22 VI	22 DO
23 MI	23 SA	23 SA	23 MA	23 JU	23 DO	23 MA	23 VI	23 LU	23 MI	23 SA	23 LU
24 JU	24 DO	24 DO	24 MI	24 VI	24 LU	24 MI	24 SA	24 MA	24 JU	24 DO	24 MA
25 VI	25 LU	25 LU	25 JU	25 SA	25 MA	25 JU	25 DO	25 MI	25 VI	25 LU	25 MI
26 SA	26 MA	26 MA	26 VI	26 DO	26 MI	26 VI	26 LU	26 JU	26 SA	26 MA	26 JU
27 DO	27 MI	27 MI	27 SA	27 LU	27 JU	27 SA	27 MA	27 VI	27 DO	27 MI	27 VI
28 LU	28 JU	28 JU	28 DO	28 MA	28 VI	28 DO	28 MI	28 SA	28 LU	28 JU	28 SA
29 MA	29 VI	29 VI	29 LU	29 MI	29 SA	29 LU	29 JU	29 DO	29 MA	29 VI	29 DO
30 MI	30 SA	30 SA	30 MA	30 JU	30 DO	30 MA	30 VI	30 LU	30 MI	30 SA	30 LU
31 JU	31 DO	31 DO	31 MI	31 VI	31 DO	31 MI	31 SA		31 JU		31 MA

**2019**  
MARIAFORNIELES.COM

# Días especiales

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 MA	1 VI	1 VI	1 LU	1 MI	1 SA	1 LU	1 JU	1 DO	1 MA	1 VI	1 DO
2 MI	2 SA	2 SA	2 MA	2 JU	2 DO	2 MA	2 VI	2 LU	2 MI	2 SA	2 LU
3 JU	3 DO	3 DO	3 MI	3 VI	3 LU	3 MI	3 SA	3 MA	3 JU	3 DO	3 MA
4 VI	4 LU	4 LU	4 JU	4 SA	4 MA	4 JU	4 DO	4 MI	4 VI	4 LU	4 MI
5 SA	5 MA	5 MA	5 VI	5 DO	5 MI	5 VI	5 LU	5 JU	5 SA	5 MA	5 JU
6 DO	6 MI	6 MI	6 SA	6 LU	6 JU	6 SA	6 MA	6 VI	6 DO	6 MI	6 VI
7 LU	7 JU	7 JU	7 DO	7 MA	7 VI	7 DO	7 MI	7 SA	7 LU	7 JU	7 SA
8 MA	8 VI	8 VI	8 LU	8 MI	8 SA	8 LU	8 JU	8 DO	8 MA	8 VI	8 DO
9 MI	9 SA	9 SA	9 MA	9 JU	9 DO	9 MA	9 VI	9 LU	9 MI	9 SA	9 LU
10 JU	10 DO	10 DO	10 MI	10 VI	10 LU	10 MI	10 SA	10 MA	10 JU	10 DO	10 MA
11 VI	11 LU	11 LU	11 JU	11 SA	11 MA	11 JU	11 DO	11 MI	11 VI	11 LU	11 MI
12 SA	12 MA	12 MA	12 VI	12 DO	12 MI	12 VI	12 LU	12 JU	12 SA	12 MA	12 JU
13 DO	13 MI	13 MI	13 SA	13 LU	13 JU	13 SA	13 MA	13 VI	13 DO	13 MI	13 VI
14 LU	14 JU	14 JU	14 DO	14 MA	14 VI	14 DO	14 MI	14 SA	14 LU	14 JU	14 SA
15 MA	15 VI	15 VI	15 LU	15 MI	15 SA	15 LU	15 DO	15 DO	15 MA	15 VI	15 DO
16 MI	16 SA	16 SA	16 MA	16 JU	16 DO	16 MA	16 VI	16 LU	16 MI	16 SA	16 LU
17 JU	17 DO	17 DO	17 MI	17 VI	17 LU	17 MI	17 SA	17 MA	17 JU	17 DO	17 MA
18 VI	18 LU	18 LU	18 JU	18 SA	18 MA	18 JU	18 DO	18 MI	18 VI	18 LU	18 MI
19 SA	19 MA	19 MA	19 VI	19 DO	19 MI	19 VI	19 LU	19 JU	19 SA	19 MA	19 JU
20 DO	20 MI	20 MI	20 SA	20 LU	20 JU	20 SA	20 MA	20 VI	20 DO	20 MI	20 VI
21 LU	21 JU	21 JU	21 DO	21 MA	21 VI	21 DO	21 MI	21 SA	21 LU	21 JU	21 SA
22 MA	22 VI	22 VI	22 LU	22 MI	22 SA	22 LU	22 JU	22 DO	22 MA	22 VI	22 DO
23 MI	23 SA	23 SA	23 MA	23 JU	23 DO	23 MA	23 VI	23 LU	23 MI	23 SA	23 LU
24 JU	24 DO	24 DO	24 MI	24 VI	24 LU	24 MI	24 SA	24 MA	24 JU	24 DO	24 MA
25 VI	25 LU	25 LU	25 JU	25 SA	25 MA	25 JU	25 DO	25 MI	25 VI	25 LU	25 MI
26 SA	26 MA	26 MA	26 VI	26 DO	26 MI	26 VI	26 LU	26 JU	26 SA	26 MA	26 JU
27 DO	27 MI	27 MI	27 SA	27 LU	27 JU	27 SA	27 MA	27 VI	27 DO	27 MI	27 VI
28 LU	28 JU	28 JU	28 DO	28 MA	28 VI	28 DO	28 MI	28 SA	28 LU	28 JU	28 SA
29 MA	29 SA	29 SA	29 LU	29 MI	29 SA	29 LU	29 JU	29 DO	29 MA	29 VI	29 DO
30 MI	30 SA	30 SA	30 MA	30 JU	30 DO	30 MA	30 VI	30 LU	30 MI	30 SA	30 LU
31 JU	31 DO	31 DO	31 MI	31 VI	31 DO	31 MI	31 SA		31 JU		31 MA

**2019**  
MARIAFORNIELES.COM

# Eventos

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 MA	1 VI	1 VI	1 LU	1 MI	1 SA	1 LU	1 JU	1 DO	1 MA	1 VI	1 DO
2 MI	2 SA	2 SA	2 MA	2 JU	2 DO	2 MA	2 VI	2 LU	2 MI	2 SA	2 LU
3 JU	3 DO	3 DO	3 MI	3 VI	3 LU	3 MI	3 SA	3 MA	3 JU	3 DO	3 MA
4 VI	4 LU	4 LU	4 JU	4 SA	4 MA	4 JU	4 DO	4 MI	4 VI	4 LU	4 MI
5 SA	5 MA	5 MA	5 VI	5 DO	5 MI	5 VI	5 LU	5 JU	5 SA	5 MA	5 JU
6 DO	6 MI	6 MI	6 SA	6 LU	6 JU	6 SA	6 MA	6 VI	6 DO	6 MI	6 VI
7 LU	7 JU	7 JU	7 DO	7 MA	7 VI	7 DO	7 MI	7 SA	7 LU	7 JU	7 SA
8 MA	8 VI	8 VI	8 LU	8 MI	8 SA	8 LU	8 JU	8 DO	8 MA	8 VI	8 DO
9 MI	9 SA	9 SA	9 MA	9 JU	9 DO	9 MA	9 VI	9 LU	9 MI	9 SA	9 LU
10 JU	10 DO	10 DO	10 MI	10 VI	10 LU	10 MI	10 SA	10 MA	10 JU	10 DO	10 MA
11 VI	11 LU	11 LU	11 JU	11 SA	11 MA	11 JU	11 DO	11 MI	11 VI	11 LU	11 MI
12 SA	12 MA	12 MA	12 VI	12 DO	12 MI	12 VI	12 LU	12 JU	12 SA	12 MA	12 JU
13 DO	13 MI	13 MI	13 SA	13 LU	13 JU	13 SA	13 MA	13 VI	13 DO	13 MI	13 VI
14 LU	14 JU	14 JU	14 DO	14 MA	14 VI	14 DO	14 MI	14 SA	14 LU	14 JU	14 SA
15 MA	15 VI	15 VI	15 LU	15 MI	15 SA	15 LU	15 DO	15 MA	15 VI	15 MI	15 DO
16 MI	16 SA	16 SA	16 MA	16 JU	16 DO	16 MA	16 VI	16 LU	16 MI	16 SA	16 LU
17 JU	17 DO	17 DO	17 MI	17 VI	17 LU	17 MI	17 SA	17 MA	17 JU	17 DO	17 MA
18 VI	18 LU	18 LU	18 JU	18 SA	18 MA	18 JU	18 DO	18 MI	18 VI	18 LU	18 MI
19 SA	19 MA	19 MA	19 VI	19 DO	19 MI	19 VI	19 LU	19 JU	19 SA	19 MA	19 JU
20 DO	20 MI	20 MI	20 SA	20 LU	20 JU	20 SA	20 MA	20 VI	20 DO	20 MI	20 VI
21 LU	21 JU	21 JU	21 DO	21 MA	21 VI	21 DO	21 MI	21 SA	21 LU	21 JU	21 SA
22 MA	22 VI	22 VI	22 LU	22 MI	22 SA	22 LU	22 JU	22 DO	22 MA	22 VI	22 DO
23 MI	23 SA	23 SA	23 MA	23 JU	23 DO	23 MA	23 VI	23 LU	23 MI	23 SA	23 LU
24 JU	24 DO	24 DO	24 MI	24 LU	24 LU	24 MI	24 SA	24 MA	24 JU	24 DO	24 MA
25 VI	25 LU	25 LU	25 JU	25 SA	25 MA	25 JU	25 DO	25 MI	25 VI	25 LU	25 MI
26 SA	26 MA	26 MA	26 VI	26 DO	26 MI	26 VI	26 LU	26 JU	26 SA	26 MA	26 JU
27 DO	27 MI	27 MI	27 SA	27 LU	27 JU	27 SA	27 MA	27 VI	27 DO	27 MI	27 VI
28 LU	28 JU	28 JU	28 DO	28 MA	28 VI	28 DO	28 MI	28 SA	28 LU	28 JU	28 SA
29 MA		29 VI	29 LU	29 MI	29 SA	29 LU	29 JU	29 DO	29 MA	29 VI	29 DO
30 MI		30 SA	30 MA	30 JU	30 DO	30 MA	30 VI	30 LU	30 MI	30 SA	30 LU
31 JU		31 DO		31 VI		31 MI	31 SA		31 JU		31 MA

**2019**  
MARIAFORNIELES.COM

**Mes**

**Semana**

**Día**

---

# 7. Identidad de marca

Cómo eres vs. Cómo te ven

# Identidad de marca



- **Identidad de marca**  
es lo que eres, lo que quieres representar, lo que te identifica.
- **Imagen de marca**  
es lo que ven los demás, los conceptos que asocian a ti, a tu marca y a tus productos.

# Valores y tono



# Valores



- **Con qué te quieres identificar**  
Relaciona tu marca con intereses, utilidades, o causas como la solidaridad, la ecología o el feminismo.  
Aporta un valor añadido para conseguir calidad y empatía.

# Tono

- **Cómo quieres dar a entender tu identidad**

Elige tu **registro** según tu *público objetivo*: formal, informal, coloquial o neutro.

Elige tu **tono** según tu *mensaje*: alegre, apresurado, conciliador.

Elige tu **estilo** según la *personalidad* de tu marca: conciso, humorístico, elaborado

# Tu empresa como marca



# Tu empresa como marca



- **Muestra coherencia**  
entre tu mensaje, tu canal de comunicación y tus objetivos
- **Comprométete**  
con las causas que has elegido

# Tu empresa como marca

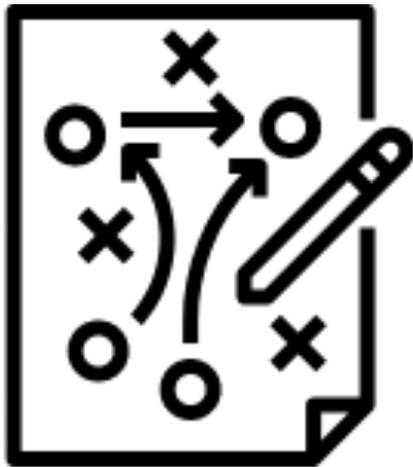


- **Lleva tu marca más allá**  
de tus productos y oblígate a crecer
- **Construye un lenguaje reconocible**  
para que sea fácil diferenciarte de otras empresas

# Aplicaciones y usos: ASO y STEAM

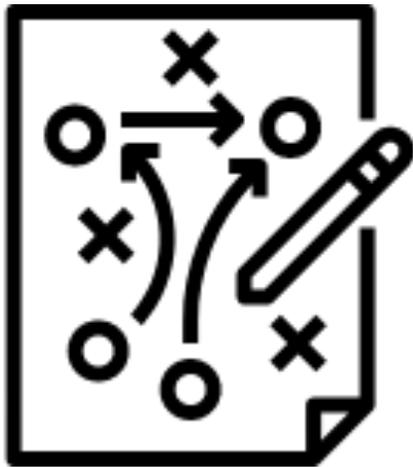


# ASO y STEAM



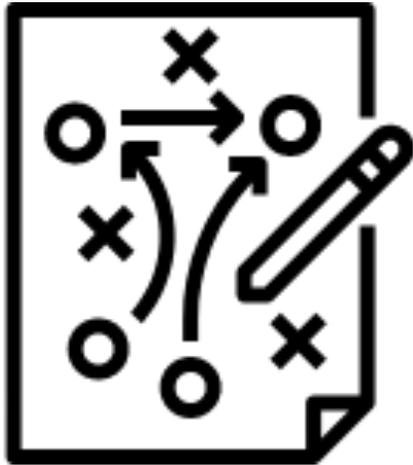
- **Cuida lo que enseñas**  
Imágenes en HD, capturas útiles y atractivas, iconos y logos.
- **Cuida lo que cuentas**  
Títulos precisos, descripciones elaboradas con palabras clave (*keywords*).

# Tu empresa como marca



- **Elige la categoría apropiada** pero si puedes elegir, quédate con la que tenga menos competencia.
- **Anima a que escriban *reviews* positivas** y agradece cada comentario que hagan.

# Tu empresa como marca



- **Revisa tus métricas**  
anota los datos y utilízalos para optimizar tus cuentas.
- **Modifica y actualiza**  
para conseguir más descargas, compras, feedback o difusión.

---

# 9. Creación y mantenimiento de Redes Sociales

# Creación de perfiles en Redes Sociales



# Creación y mantenimiento de Redes Sociales



- Buena imagen
- Síntoma de atención y cuidado
- Seriedad y fiabilidad
- Profesionalidad

# Creación de perfiles de Redes Sociales

- Analiza el uso y el público de cada una
- Elige las redes representativas de tu marca
- Abre cuenta solo en las que puedas mantener
- Márcate un objetivo: seleccionar, captar o retener
- Ten el material preparado de antemano
- Rellena todos los campos

# Los 3 elementos clave en toda red social



# Perfil



- **Imágenes de buena calidad**
- **Imágenes adaptadas al formato**
- **Textos ricos, precisos y atractivos**
- **Palabras clave (*keywords*)**

# Contenido



- **Curado:**  
de calidad e interesante
- **Pertinente:**  
relevante para tu público



# Planificación

- **Frecuencia:** cada cuánto público
- **Regularidad:** sensación de continuidad
- **Orden:** permite hacer temáticas por días, semanas, etc.
- **Anticipación:** por si surgen imprevistos o noticias de última hora

# Cómo planificar tus publicaciones



# Cómo planificar tus publicaciones

- **De más a menos:**

Usa un calendario anual y ve marcando por meses, semanas, temporadas, días.

- **Eventos importantes:**

Marca aquellos eventos que sean relevantes, tanto propios, como noticias, avances, como ajenos, como convenciones o lanzamientos.

# Cómo planificar tus publicaciones

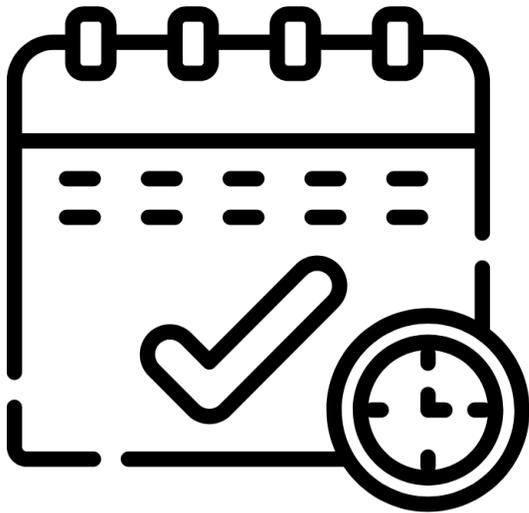
- **Según el efecto que queremos conseguir:**
  - Anticipación (para conseguir reservas)
  - Expectación (para lanzamientos)
- **IMPORTANTE**

Planificar con tiempo permite crear contenido complejo: vídeos, entrevistas o monográficos, por ejemplo.

# Temporalización de publicaciones



# Temporalización de las publicaciones



- **Cuándo**  
según cada red social (día y hora)
- **Con qué frecuencia**  
según el público
- **Con qué herramientas**  
*Hootsuite*

---

# 10. Email Marketing

Más allá del correo electrónico



# Email Marketing

- **Utilidad**

captar, mantener y fidelizar a tu público

- **Herramientas**

Mailchimp, Active Campaign, Kuku.io

- **Secuencia**

Suscriptores > *Segmentar* > Contenido >  
Programar > Responder/Reenviar >  
Seguimiento > Optimización



# Lista de correo

- **Base de datos**  
dónde están tus suscriptores
- **Motivación**  
se suscriben por diferentes motivos
- **Segmentación**  
puedes separar según patrones
- **Alta voluntaria**  
cumple con las leyes

# Cómo usar email marketing en tu estrategia



# ¿Cómo usar Email Marketing en tu estrategia?



- **Marca un objetivo**
  - Captar suscriptores
  - Conseguir ventas
  - Anunciar promociones
  - Promocionar tu crowdfunding

# ¿Cómo usar Email Marketing en tu estrategia?



- **Crea contenido atractivo**
  - Textos persuasivos
  - Imágenes de buena calidad
  - Gifs
  - Mememes

# ¿Cómo usar Email Marketing en tu estrategia?

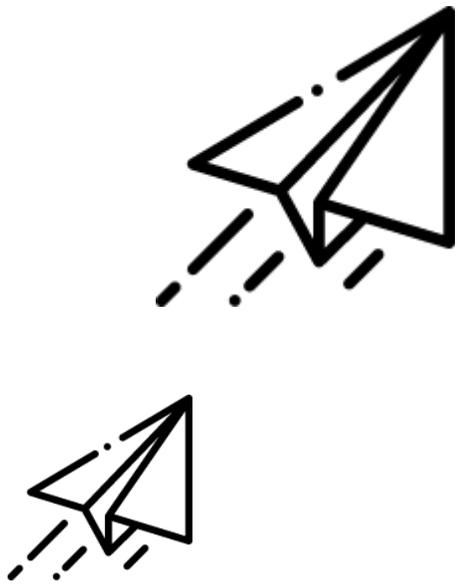
- Establece una llamada a la acción  
(CTA o *Call to action*)  
Un botón para la acción que deseas  
Con una palabra o frase directa  
“Suscríbete”, “Compra ahora”, “Quiero saber más”  
Que se repita varias veces  
Siempre el mismo al mismo objetivo

# ¿Cómo usar Email Marketing en tu estrategia?



- **Cuida los detalles**  
Rellena todos los campos  
De todas las opciones  
Asegúrate que los enlaces  
lleven a donde deben  
Y los botones también

# ¿Cómo usar Email Marketing en tu estrategia?



- **Automatiza**  
*Crea flujos de emails*  
Genera mensajes humanos y cercanos
  - Bienvenida
  - Ventas (*cross-selling* y *upsell*)
  - Recordatorios de apertura
  - Despedida

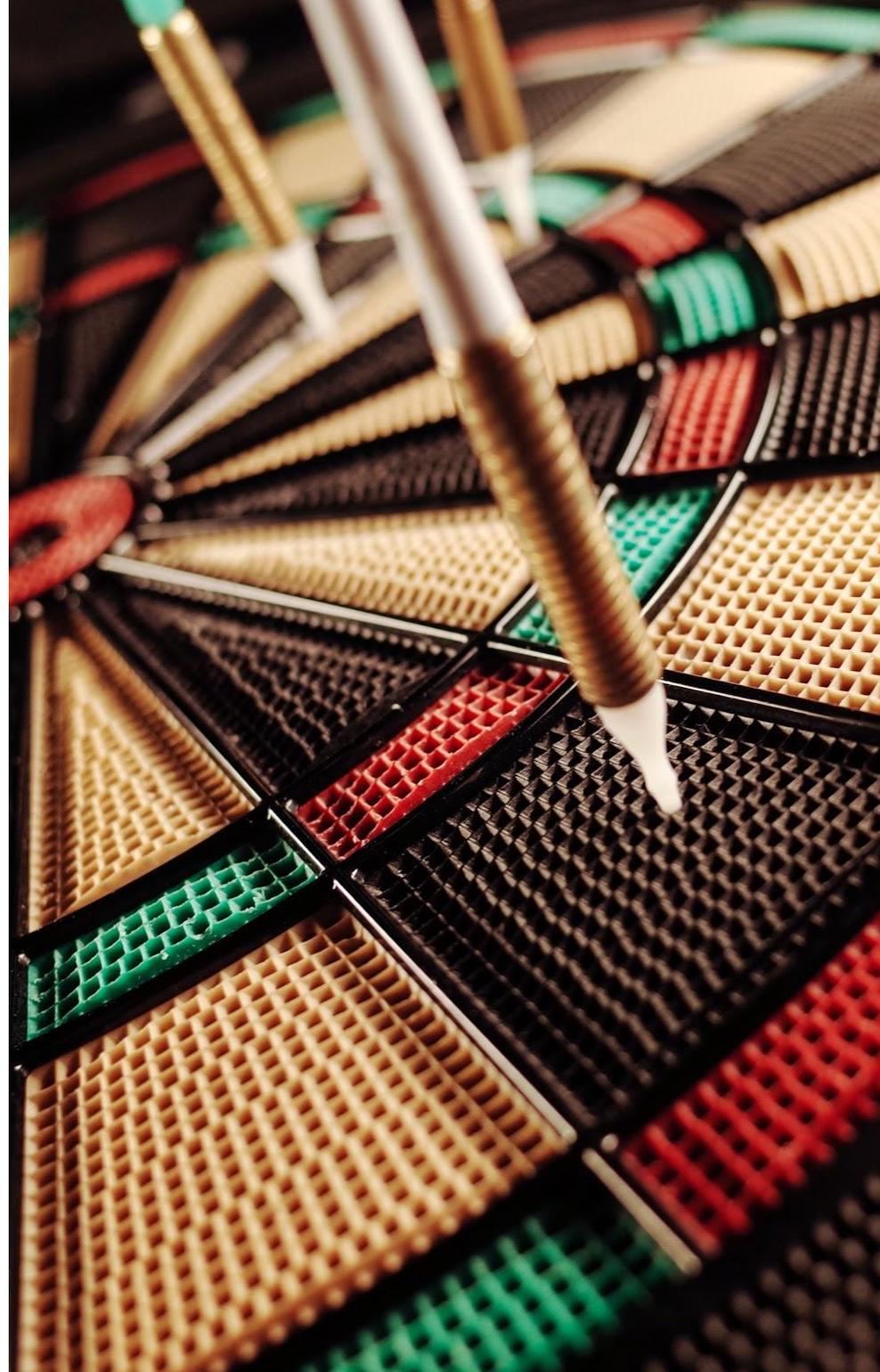
# Planificación y mantenimiento de campañas



# Planificación de campañas

- Ponle fecha y nombre a tu objetivo

*Ejemplo: campaña de Navidad*



# Planificación de campañas

- Elige cuántos emails vas a enviar

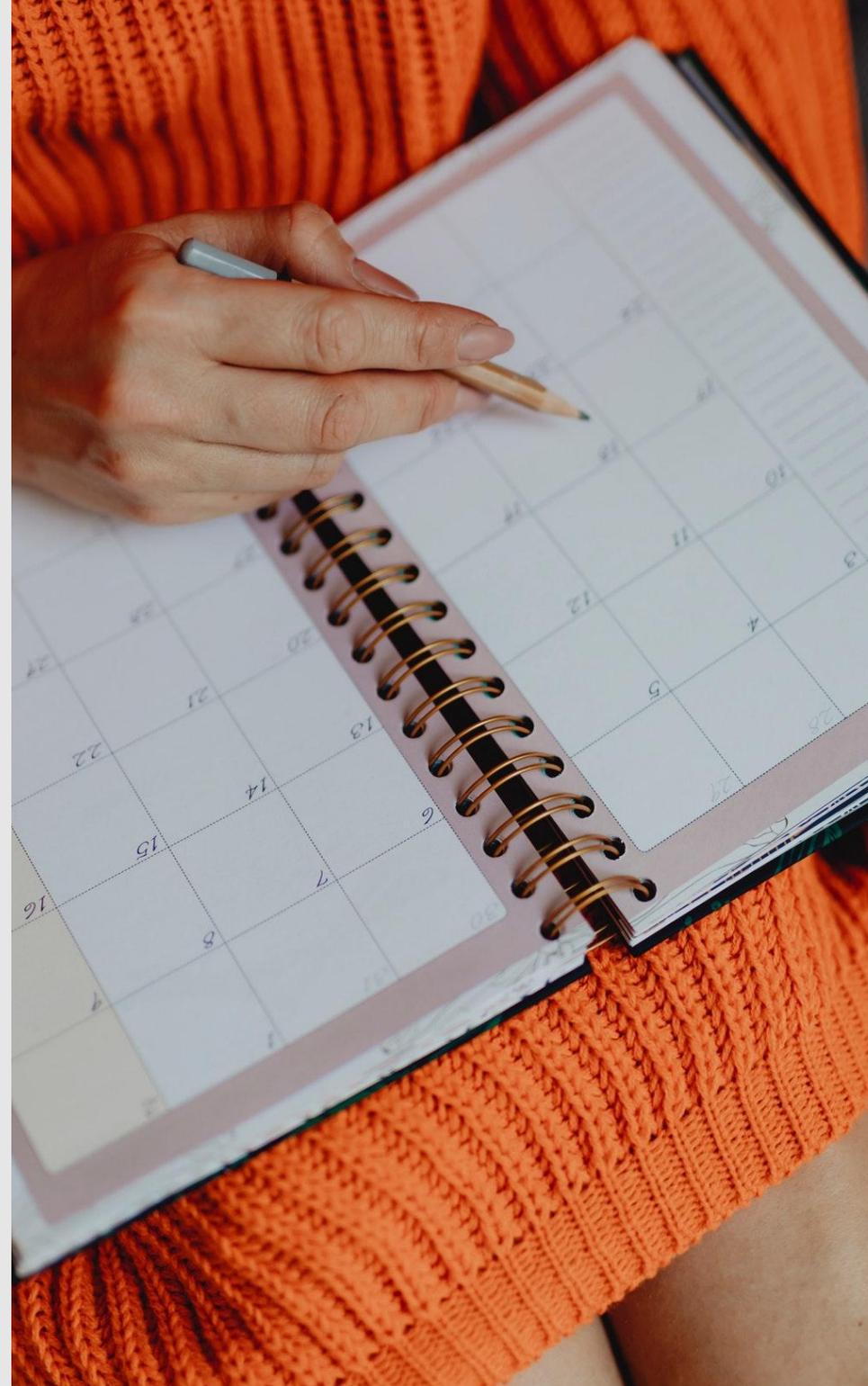
10



# Planificación de campañas

- **Marca los días de envío en el calendario**

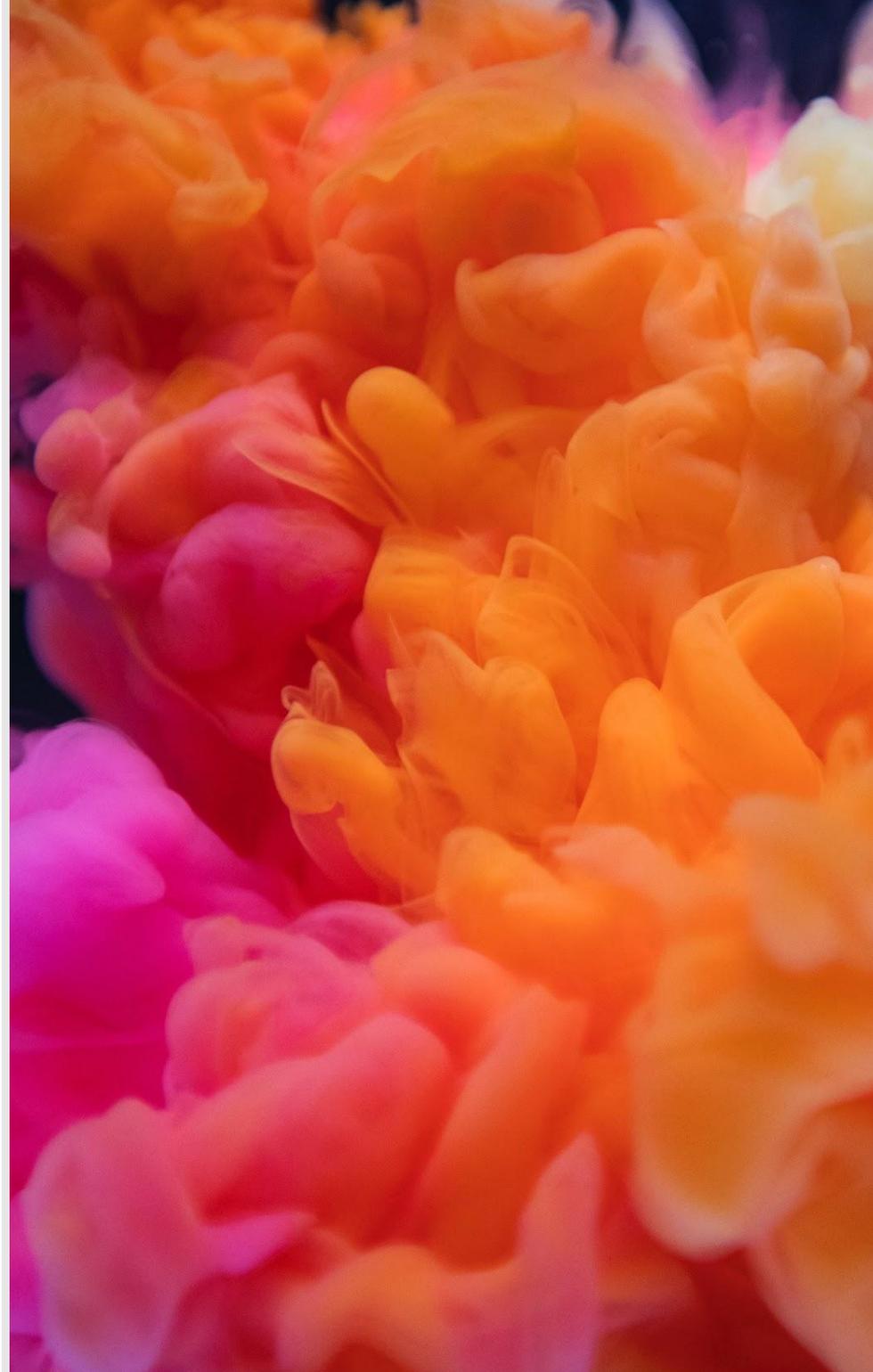
*para que puedas diseñarlos con antelación*



# Planificación de campañas

- **Selecciona el tono**

*Los primeros serán más informativos, urgirán más a la compra*



# Planificación de campañas

- Diseña el contenido de los emails

*Prepara textos, vídeos, GIFs, imágenes, logos, enlaces, tipografías, colores y botones.*



# Planificación de campañas

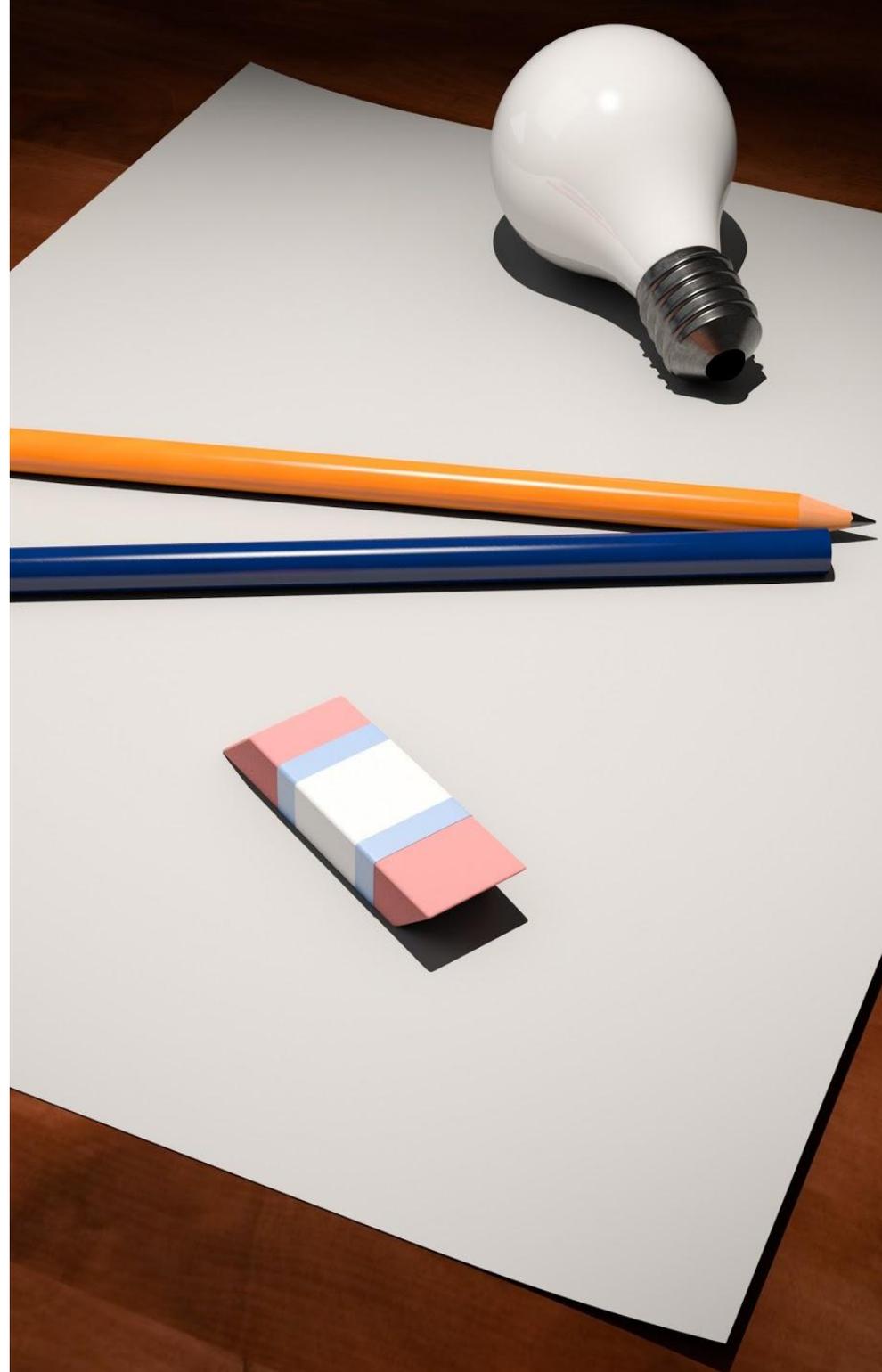
- **Prográmalos**

*Haz envíos de prueba antes de cada email.*



# Planificación de campañas

- **Corrige y optimiza**  
*Cambia aquello que sea necesario para que la tasa de apertura y la respuesta sean cada vez mayores.*



# *Lead Magnets*





# Lead Magnets

**Contenido útil para tu público a cambio de su email**

**Documentos:** ebooks, guías, lecturas, infografías, imprimibles.

**Recopilaciones de contenido:** ejemplos, listas, trucos, plantillas.

**Ventajas:** descuentos, cupones, accesos limitados.

# Lead Magnets



- **Partes**
  - Descubrimiento
  - Consideración
  - Decisión
  - Compra
  - Fidelización

# Remarketing





# Remarketing

- **¿Qué es?**

Conjunto de acciones para recuperar al público que ya ha interactuado con tu marca previamente en la web.

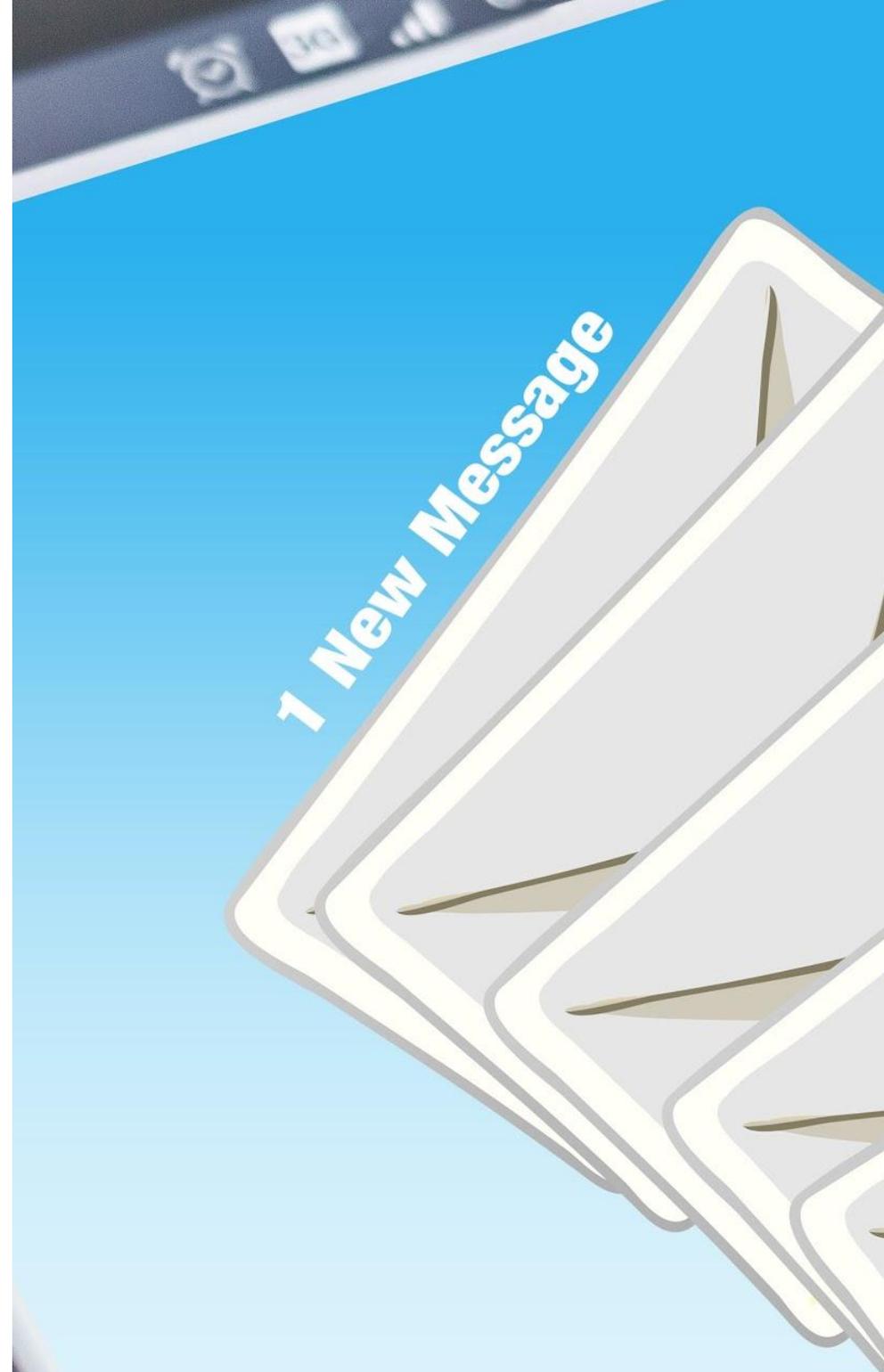
- ***Cookies***

Recopilan información del usuario y sus acciones.

# Remarketing

¿Cómo?

Usando **email marketing** para recordarle acciones al usuario.



# Remarketing

## Ofertas:

*esto que te gusta tiene descuento.*



# Remarketing

**Trato exclusivo:**  
*solo para VIP.*



# Remarketing

**Abandono de carrito:**  
*te olvidaste de finalizar  
la compra.*



---

# 11. El embudo de conversión



# El embudo de conversión

- **Qué es**

El proceso por el que pasa tu audiencia desde que descubre que tiene una necesidad hasta que le pone solución.

- ***ROI***

La eficacia del embudo de conversión garantiza un mayor *retorno de inversión*.

# Tipos de embudos de conversión



## Captación



## Reserva



## Adquisición



# Recursos





# Recursos

- ***Lead Magnets***

Para captar suscriptores.

- ***Landing page* o página de aterrizaje**

Páginas con una única opción.

- **Botón**

Con un solo objetivo.



# Recursos

- **Contenido *curado***  
Vídeos, texto persuasivo, Gifs...
- ***Heatmaps* o mapas de calor**  
Para ver los patrones de tu público.
- **Google Analytics**  
Para optimizar los resultados.

# Retargeting





# Retargeting ¿Qué es?

Conjunto de opciones para conseguir al público apropiado para tu marca mediante el uso de anuncios dirigidos de Google Ads, Facebook...



# Retargeting: tipos

***Off-site:*** aún no han interactuado con tu marca, pero sí con otras similares.

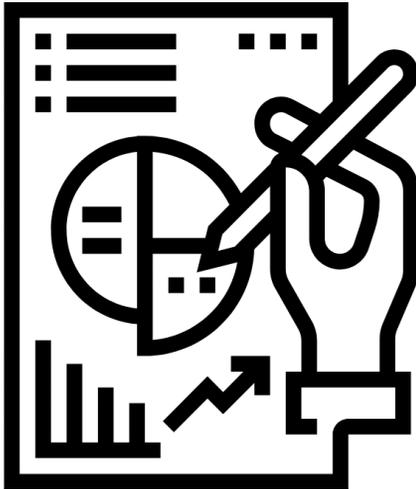
***On-site:*** sí han interactuado con tu marca a través de buscadores, productos o acciones en email.

---

# 12. Difusión

Contando historias

# Difusión



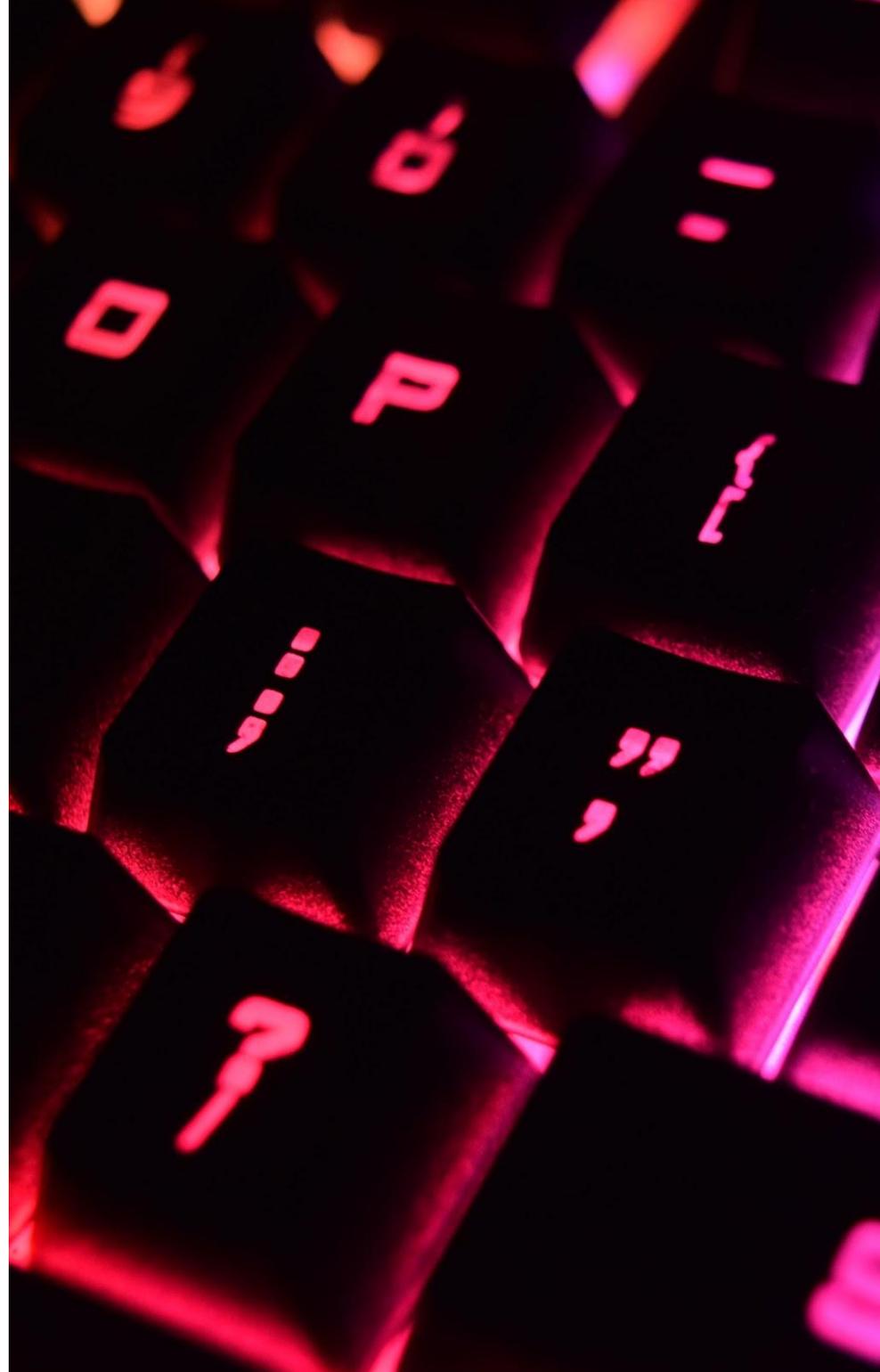
- **Estrategia**  
Planificación y orden.
- **Recursos**  
Técnicas, medios, ideas.

# *Storytelling*



# Storytelling

Es una técnica de comunicación que busca generar empatía, haciendo partícipe a tu público de tu historia.



# Blog, Vlog y Streamings





# Blog, Vlog y Streamings

- **Encuentra un *nicho***

Un tema con público interesado en él.

- **Selecciona tu contenido**

Varias categorías de un mismo tema.

- **Planifícalo**

Prepara ideas para mucho tiempo.



# Blog, Vlog y Streamings

- **Contenido dinámico**

Muy demandado y actualizado.

- **Muy exigente**

Frecuencia alta de actualizaciones y muy cuidado a nivel técnico.



# Blog, Vlog y Streamings

- **Grabado**

Preparación y edición.

- **Directo**

Atención a las interacciones de los usuarios.

# SEO y Keyword





# SEO

- ***Search Engine Optimization***

Serie de optimizaciones de tu contenido para aparecer en los motores de búsqueda.

- **A qué afecta**

Títulos, etiquetas, imágenes, extensión y calidad del texto, enlaces.



# KEYWORD

- *Palabra clave*

La palabra que introduces en el buscador.

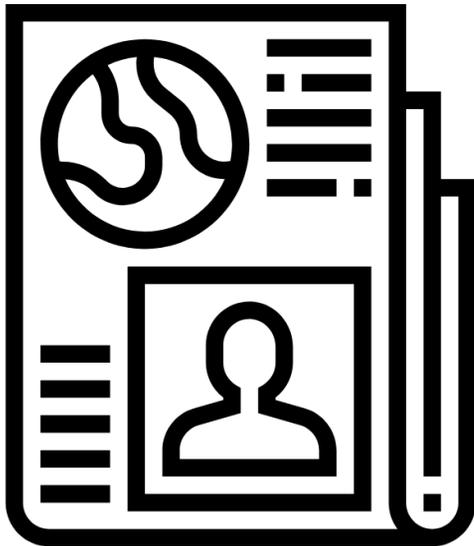
- **Cómo elegir una palabra clave**

Un solo significado, intuitiva, descriptiva, preferiblemente nombre + adjetivo.

# Prensa

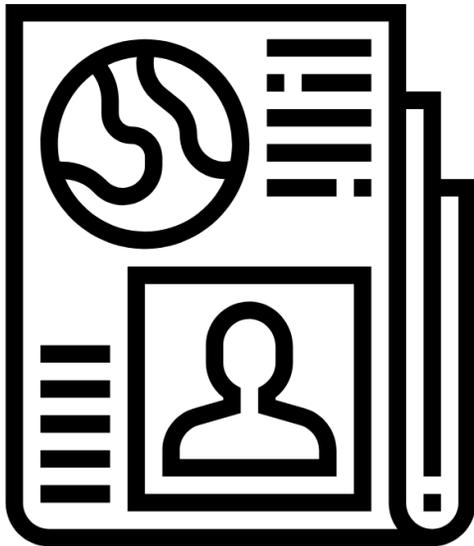


# Prensa



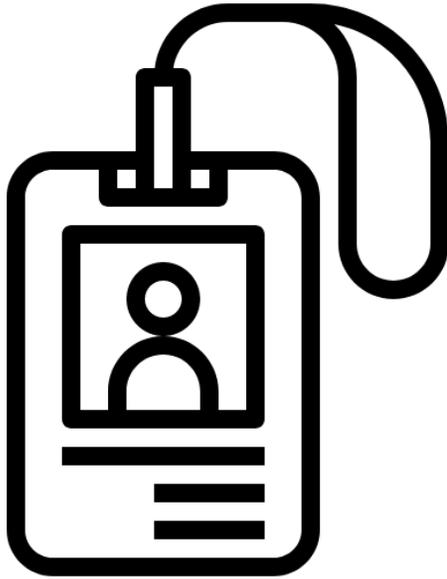
- **Visibilidad**  
para darte a conocer.
- **Interés**  
para llegar a quien le interese.
- **Negocio**  
para conseguir inversores.

# Prensa



- **Medios generalistas**  
*Revistas de videojuegos.*
- **Medios especializados**  
*Revistas de videojuegos retro.*

# Prensa



- **Kit de prensa**

Información sobre el estudio y el equipo

Fotos reales y capturas de los juegos

Inventario (digital, físico, precios)

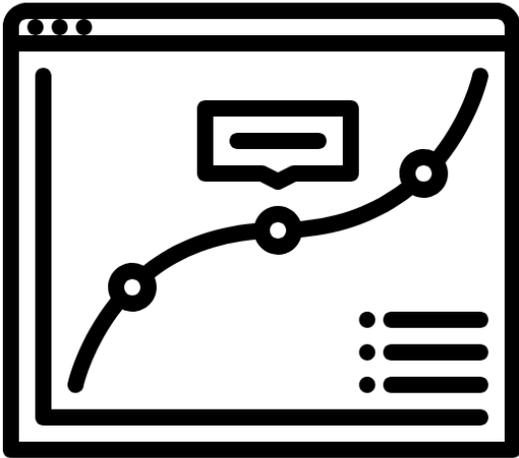
Puntos fuertes

---

# 13. Métricas y analíticas

Tus mejores aliadas

# Métricas y analíticas



- **Métricas**  
Datos que genera tu contenido digital
- **Analíticas**  
El análisis de esos datos

¿Para qué sirven?





# Métricas y analíticas

- **Identificar a tu audiencia**

*Quién llega a tu web: edad, demografía...*

- **Conocer la fuente del tráfico**

*Cómo llega: vía redes sociales, anuncios...*

- **Contabilizar las conversiones**

*Cuánto compra*



# Métricas y analíticas

- **Monitorear tus anuncios**

*Cómo están funcionando*

- **Determinar la tasa de rebote**

*Cuánto tardan en salir de tu web*

- **Seguir el tráfico interno de tu web**

*Qué recorrido hacen*

¿Cómo conseguir  
métricas?



# Cómo conseguir métricas

- **En Redes Sociales**

*Métricas nativas: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Twitch.*

- **En web**

*Wordpress: plugins*

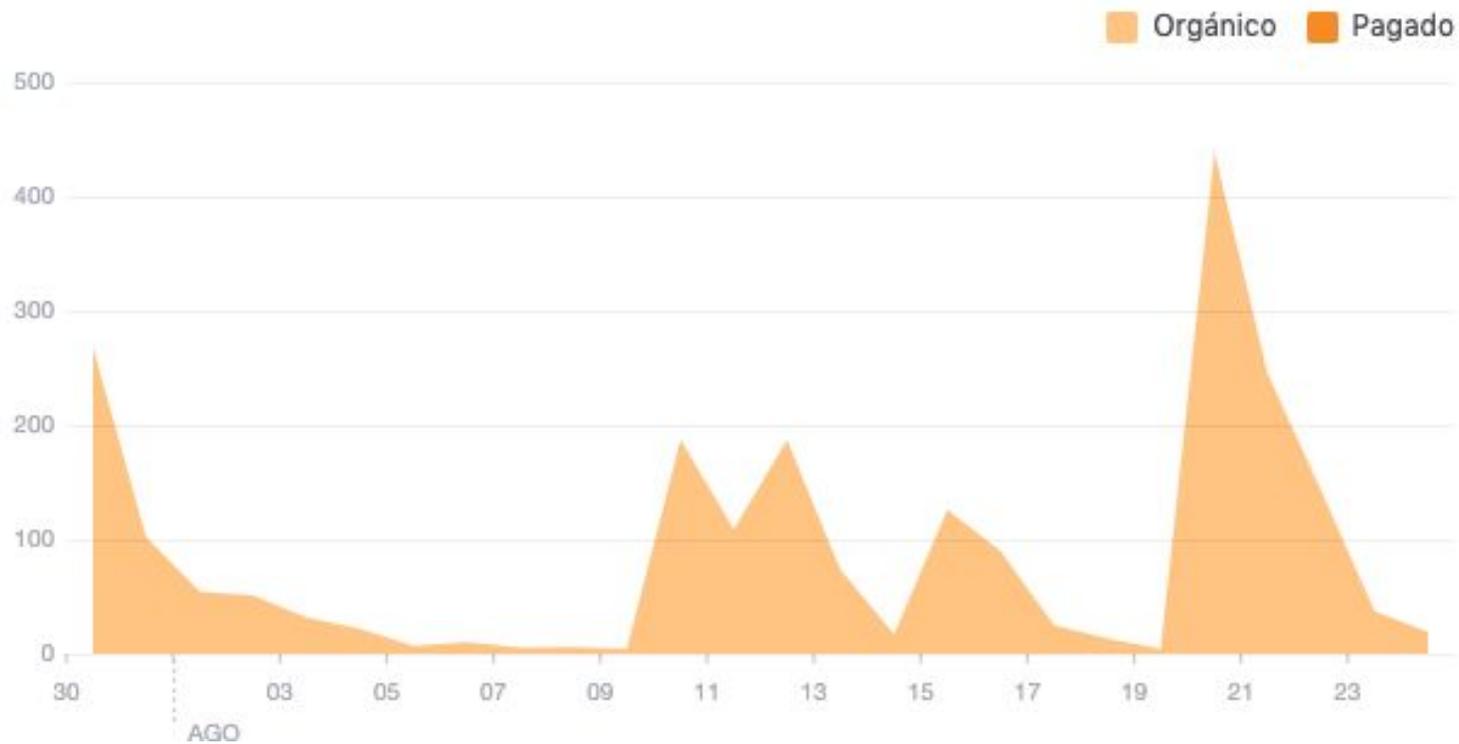
*Google Analytics*

*Kissmetrics, Clickheat, Similar Web*

## Alcance de la publicación

 [Crear publicación](#)

Número de personas a las que se han mostrado en pantalla publicaciones de tu página. Esta cifra es una estimación y es posible que no sea exacta.



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Orgánico

Pagado

## Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior

Tweets

170 ↓ 17,9 %



Impresiones de Tweets

62,8 mil ↓ 23,3 %



Visitas al perfil

1.673 ↑ 32,5 %



Menciones

193 ↑ 3,2 %



Seguidores

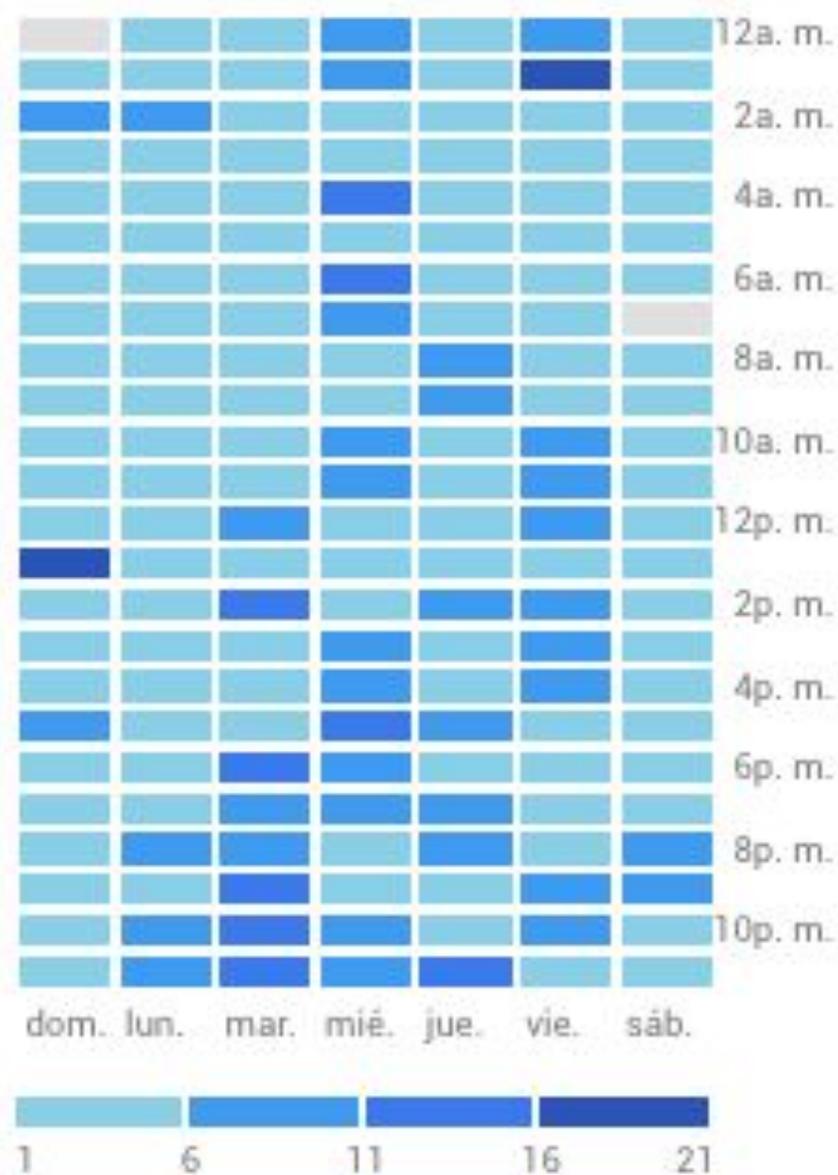
2.140 ↑ 15



Sus Tweets consiguieron **62.8K impresiones** en este período de **28 días**



## Usuarios por hora del día

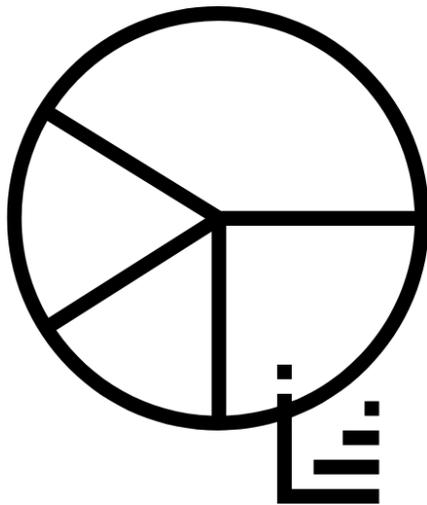


# Analizar los datos





# Analiza los datos

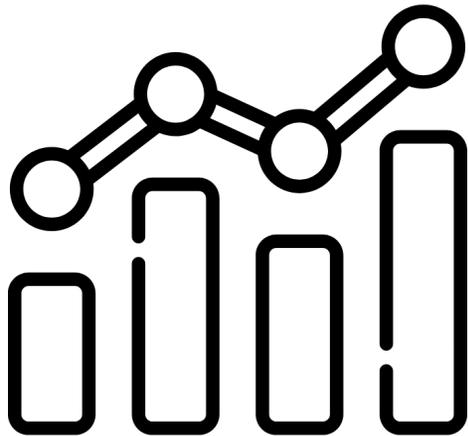


- **Recopila los datos más relevantes**
- **Razona los motivos**
- **Optimiza los resultados**

# Google Analytics



# Google Analytics



- Recurso gratuito
- Fácil de utilizar
- Muy completo y útil
- Cursos en Platzi

---

# 14. Engagement

Despertar y mantener el interés

# Engagement



- **Es el interés**  
que consigues de tu público
- **Es la respuesta**  
que proporcionas a tu audiencia

# Crear comunidad



# Crear comunidad



- **Genera contenido interesante**

habla más los temas que te importan y menos de tu empresa

- **Crea debates**

interésate por lo que apasiona a tu público

# Crear comunidad



- **Participa en otros grupos**  
por ejemplo, en Facebook
- **Comparte contenido ajeno**  
demuestra que la unión hace la fuerza



# Crear comunidad

- **Aprovecha las particularidades**  
# en instagram, @mentions en Twitter, reacciones en Facebook...
- **Haz que tu público se implique**  
Encuestas, juegos, chistes, memes, noticias...

# La importancia de responder





**La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos**



*Philip Kotler*

# La importancia de responder

Rápido

Ingenioso

Educado

*Responde a todos los comentarios y agradece que compartan contenido*



# Concursos y sorteos



# Concursos y sorteos



- Recompensas relevantes
- Digital o físico
- Leyes de protección de datos
- Fomenta la participación
- Sencillo para participar
- Fácil para difundir

---

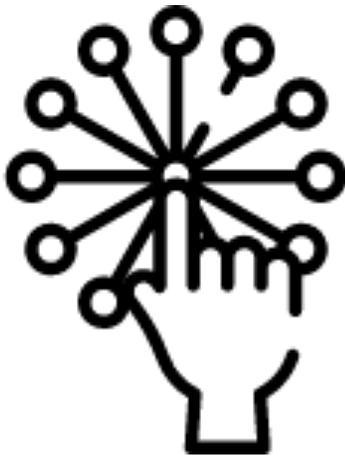
# 15. Fidelización

La clave para que vuelvan

# Ventajas de la fidelización



# Para la empresa



- Lealtad
- Más fácil y económico mantener que captar
- Ventas cruzadas y *up-selling* más fácil
- Mejor comunicación
- *Feedback* de mayor calidad

# Para el público



- Atención más cuidada
- Asistencia prioritaria
- Público preferente
- Experiencia de compra más completa

# Recompensas



# Recompensas



- **Para crearlas:**

Escucha a tu jugador

Háblale con naturalidad

Gánate su confianza

Personaliza las recompensas

Premia su fidelidad

# Recompensas



- **Algunas ideas**

Cupones de descuento

Opciones Premium

Acceso a contenido inédito

Seguimiento de satisfacción

# Recompensas



- **Algunas ideas**

Primicias del juego (niveles, personajes)

Merchandising

Felicitaciones

Servicio al cliente prioritario

# Fidelizar para mejorar





# Fidelizar para mejorar

- Conoces a tu público mejor
- Conoces más tu empresa
- Te mantiene alerta
- Te obliga a mejorar
- Feedback de primera mano
- Oportunidad única

---

# 16. Crowdfunding para videojuegos



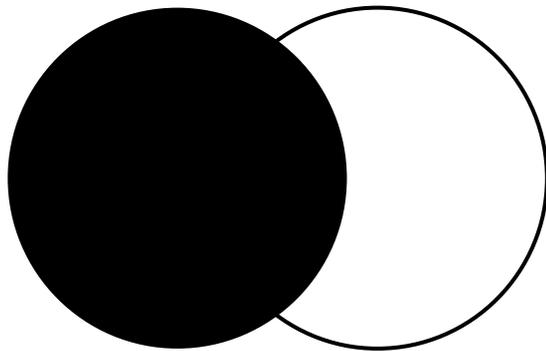
# CROWDFUNDING



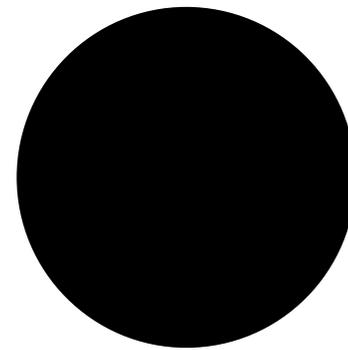
# Tipos de crowdfunding



# Crowdfunding para videojuegos



Todo o nada



Todo cuenta

# Por dónde empezar



# Por dónde empezar

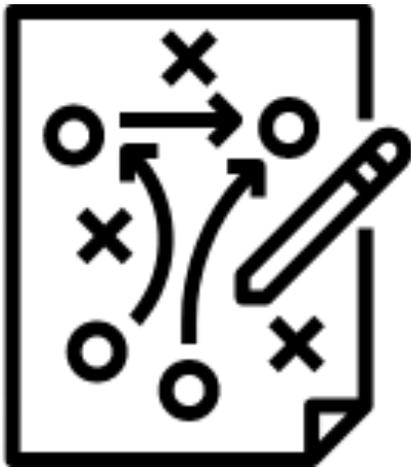


- Encuentra tu público objetivo
- Define objetivos
- Diseña las estrategias
- Crea los embudos
- Temporaliza

# Fases

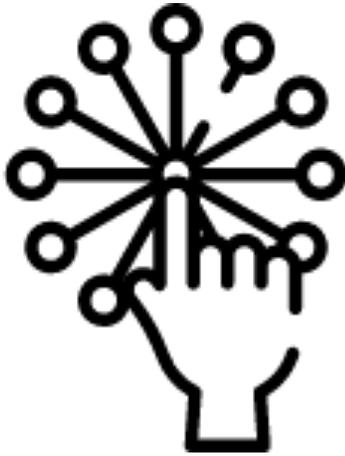


# Antes de la campaña



- Estrategia
- Planificación
- Desarrollo visual
- Testeo
- Mejora

# Durante la campaña



- Atención
- Difusión
- Actualización

# Después de la campaña



- Agradecer
- Cumplir

# Claves del éxito





# Claves del éxito

- Empieza al menos 90 días antes
- Empatizar (Storytelling)
- Invierte económicamente
- Duración corta (30 días mejor que 90)
- Pocas recompensas de gran calidad
- *Early birds*
- Sensación de urgencia
- Crea expectativa
- Consigue seguidores

# Recursos





# Recursos

- **Kit de prensa**
- **Hashtags**

Diarios / tendencias / eventos

#gamedev #indiedev #gamedesign

- **Plan Blog | RRSS | Email | Eventos**
- **Colaboradores**

---

# 17. Conclusiones



**No hay innovación ni  
creatividad sin fracaso.**



*Brené Brown*